

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARINA GOBETTI ALVES

**SOCIEDADE DE CONSUMO, PUBLICIDADE E IMAGEM:**  
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE O FILME PUBLICITÁRIO A JOURNEY  
DE BRUNO AVEILLAN

CURITIBA

2017

MARINA GOBETTI ALVES

**SOCIEDADE DE CONSUMO, PUBLICIDADE E IMAGEM:**  
**UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE O FILME PUBLICITÁRIO A JOURNEY**  
**DE BRUNO AVEILLAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2017

## TERMO DE APROVAÇÃO

MARINA GOBETTI ALVES

**SOCIEDADE DE CONSUMO, PUBLICIDADE E IMAGEM:**  
**UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE O FILME PUBLICITÁRIO A JOURNEY**  
**DE BRUNO AVEILLAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo  
Orientador – Setor de Artes, Comunicação e Design

---

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior  
Setor de Artes, Comunicação e Design

---

Profa. Janiclei Mendonça

Curitiba, 27 de junho de 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, Fátima, por ser o meu refúgio.

Agradeço ao professor Hertz por me orientar ao longo desta jornada.

Agradeço às minhas amigas Suian, Mariana, Camilla, Gabriela, Fernanda e Bruna por serem minhas companheiras na vida acadêmica e pessoal.

Agradeço a todos que de alguma forma me apoiaram ao longo deste período.

## RESUMO

Nesta monografia pretende-se analisar aspectos de um filme publicitário que se mostra como alternativa à publicidade atual, rasa e invasiva. Para isso, faz-se uma revisão bibliográfica em torno dos temas sociedade de consumo, publicidade, imagem e mídia a fim de compreender como os objetos e as imagens pautam as relações sociais atualmente. Além da revisão literária, que conta com os estudos dos principais autores contemporâneos – Jean Baudrillard, Norval Baitello Junior, Everardo Rocha, Néstor García Canclini e Malena Contrera – o método de análise fílmica de Vanoye e Goliot-lété foi usado para compreender o filme “A Journey” – dirigido por Bruno Aveillan para a marca de luxo Louis Vuitton. O comercial, lançado em 2008, não conta com celebridades, nem a presença marcante de seus produtos, mas sim com homens e mulheres comuns que embarcam em jornadas, em busca de autoconhecimento. O filme se relaciona com o monomito, ou a jornada do herói, em que o herói constantemente embarca em aventuras, por mundos desconhecidos, a fim de voltar evoluído para o seu mundo. É pela linguagem do mito que o filme será interpretado simbolicamente.

*Palavras-chave: Publicidade. Imagem. Análise fílmica. Filme Publicitário. Bruno Aveillan.*

## ABSTRACT

This term paper aims to analyze aspects of an advertising film that shows itself as an alternative to current, shallow and invasive advertising. For that, a bibliographical review is made around the themes of consumer society, advertising, image and media in order to understand how objects and images permeate social relations. In addition to the literature review, which includes the studies of the main contemporary authors – Jean Baudrillard, Norval Baitello Junior, Everardo Rocha, Néstor García Canclini and Malena Contrera – Vanoye and Goliot-lété's analysis method was used in order to comprehend the film "A Journey" – directed by Bruno Aveillan for the luxury brand Louis Vuitton. The commercial, launched in 2008, does not show celebrities, nor products, but ordinary people, men and women, who embark on journeys on a self-discovery. The film relates to the hero's journey in which the hero constantly embarks on adventures, through unknown worlds, and returns to his world. It is by the language of myth that the film is symbolically interpreted in this term paper.

*Key-words: Advertising. Image. Film analysis. Advertising Film. Bruno Aveillan.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – “UMA ÚNICA VIAGEM PODE MUDAR O CURSO DE UMA VIDA” ANGELINA JOLIE (ATRIZ AMERICANA) .....	42
FIGURA 2 – “DENTRO DE CADA HISTÓRIA HÁ UMA BELA JORNADA” SOPHIE E FRANCIS FORD COPPOLA (DIRETOR DE CINEMA AMERICANO COM SUA FILHA, TAMBÉM CINEASTA).....	42
FIGURA 3 – “TRÊS JORNADAS EXCEPCIONAIS. UM JOGO HISTÓRICO” PELÉ, DIEGO MARADONA E ZINEDINE ZIDANE (ESTRELAS DE FUTEBOL) .....	43
FIGURA 4 – “DUAS JORNADAS EXTRAORDINÁRIAS, SOMENTE UM JEITO DE CHEGAR LÁ” LARISSA LATYNINA E MICHAEL PHELPS (GINASTA E NADADOR PROFISSIONAL).....	43

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – COMPARAÇÃO MITO E PUBLICIDADE .....	33
--	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 SOCIEDADE DE CONSUMO .....</b>	<b>12</b>
2.1 ESTUDOS SOBRE O CONSUMO.....	15
<b>3 IMAGEM, MÍDIA E PUBLICIDADE .....</b>	<b>22</b>
3.1 IMAGEM.....	22
3.3 PUBLICIDADE.....	28
<b>4 FILME PUBLICITÁRIO .....</b>	<b>35</b>
4.1 BRUNO AVEILLAN .....	36
4.2 LOUIS VUITTON .....	37
4.2.1 História.....	37
4.2.2 Visão estratégica .....	39
4.2.3 Valores fundamentais: Campanha Publicitária <i>Core Values</i> .....	41
4.3 ANÁLISE FÍLMICA DO FILME PUBLICITÁRIO <i>A JOURNEY</i> .....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vemos ao nosso redor as pessoas usando seus aparelhos celulares, tentando se conectar ao mundo. Entendemos os objetos como parte da nossa individualidade, como forma de expressão. Mas até que ponto realmente pensamos sobre nossas relações com eles? Os objetos surgem cada vez mais personalizados. Ao mesmo tempo em que valorizamos a individualidade. Qual a relação entre as duas situações? A conectividade *online* com o outro pede sempre por velocidades mais avançadas. Vemos comerciais de telefonias oferecendo sinais de velocidade que se superam: 3G, 4G. Informações cada vez mais rápidas e abundantes são passadas pelos telejornais. Estamos sedentos pela novidade. Lançamentos a todo instante. O que tanto procuramos? Por que queremos estar sempre atualizados? Ouvimos que as pessoas estão distantes umas das outras, mas não temos consciência disso. Dizem que a tecnologia nos conecta com o outro, vemos cada vez as pessoas em seus celulares, conversando; os celulares presentes o tempo todo, durante as refeições – procuramos nos atualizar das novidades antes de dormir ou ao acordar. Não podemos ficar sem nos conectar. Mas por que o celular é tão presente? Por que deixá-lo de lado, esquecê-lo em casa, o celular sem bateria nos causa horror? Qual é essa dificuldade, esse pavor que sentimos em não termos o celular? Se precisamos nos conectar com as pessoas, conversar, não precisaríamos ter tanto medo de nos vermos sem o aparelho. Estamos rodeados por pessoas. Por que não nos contentamos em conversar frente a frente com as pessoas ao nosso redor? Nossos amigos, vizinhos, pais.

Além de todas essas perguntas, faz-se mais algumas: por que compartilhamos tantas imagens? Os recursos tecnológicos cada vez mais se voltam para a criação de redes sociais que promovem o compartilhamento de imagem: Instagram, Snapchat, e até mesmo o Facebook. Uma imagem vale mais que mil palavras. Será? O que a imagem tanto nos diz?

Frente a todas essas questões e constatações, nos percebemos como que conduzidos a agir de certa forma, a pensar de certa maneira, ao mesmo tempo em que sabemos que somos racionais e fazemos escolhas. Temos uma relação muito próxima à televisão e à publicidade, ao mesmo tempo em que nos aparecem como misteriosas, como mitos não explicados. A mídia e a própria publicidade são ritualizadas, com suas grades horárias fixas, em que a publicidade é intercalada aos programas do canal, naturalizando sua existência. Vemos-nos rodeados de objetos, de imagens, muitas vezes publicitárias. A busca pela representatividade da igualdade de gênero, do enaltecimento dos negros, dos direitos LGBT é objetivo de alguns

grupos da sociedade: enfocam que a publicidade e os programas televisivos em geral devem mostrar essas lutas. Quando a TV se volta para essas questões, mostrando em seus comerciais e novelas mulheres, negros, gays como protagonistas, há celebração por parte desses grupos. Por outro lado, a televisão e publicidade são vistas como manipuladoras, alienantes, que buscam introduzir conceitos e guiar nossas vidas, com seus padrões de beleza inalcançáveis. Outras vezes é tida como invasiva, por estar presente a todo momento, de várias formas. Não mais se limita à televisão, ao rádio, às revistas; a publicidade está no nosso e-mail pessoal; está presente antes nos vídeos do YouTube – precisamos assistir obrigatoriamente 5 segundos de publicidade antes de acessarmos o conteúdo que procuramos; e assim que fazemos uma busca online por algum produto, logo depois ele aparece anunciado no Facebook. Não é a toa que existem extensões que bloqueiam publicidade na internet.

Entendendo que publicidade é símbolo da sociedade de consumo e tem relação direta na construção de imagens, tida muitas vezes como o ideal a ser seguido – com seu padrão de beleza e padrão de vida – além de ela própria ser imagem; o trabalho foi guiado com o objetivo principal de trazer uma alternativa publicitária ao contexto atual, para contribuir para uma sociedade melhor e mais conscientizada, entendendo que a sociedade de consumo, ligada ao sistema capitalista, não consegue deixar de existir em um curto período de tempo, e que, portanto a publicidade, seu símbolo, também não. O que a publicidade pode fazer agora para uma sociedade melhor? Para isso, foi-se analisado a partir do monomito, ou a jornada do herói, o filme publicitário de 90 segundos “A Journey” de Bruno Aveillan feito para a Louis Vuitton. O filme nos mostra pessoas comuns, homens e mulheres, em meio a paisagens, em uma autodescoberta, uma jornada. Não há a presença de celebridades. Também não há a presença de celulares, notebooks, *tablets* e mal vemos os objetos da marca. É um filme que pode chamar a atenção por contrastar com a realidade da sociedade atual. Objetivos secundários, que se relacionam diretamente a esse, são entender e explorar o que se tem estudado sobre a sociedade de consumo e explorar a relação que há entre imagem, mídia e publicidade, a fim de aprofundar o entendimento sobre publicidade.

Assim, o trabalho se divide em três partes, em que o primeiro capítulo é dedicado à exploração do estudo sobre o consumo, em que é mostrado os principais conceitos e entendimentos sobre o tema. O segundo capítulo se aprofunda no estudo sobre publicidade, a partir da imagem e da mídia – a publicidade está inserida em mídia como televisão, rádio e é formada por imagens. Contudo imagem aqui não é tida só como produto da publicidade, mas sim ampliada para um contexto maior em que as imagens produzidas na sociedade, não

somente publicitárias, estão rasas em seu apelo à imaginação. Para o primeiro e o segundo capítulos, valeu-se da metodologia de revisão bibliográfica, em que há exploração sobre os estudos de consumo, imagem, mídia e publicidade, feita pelos principais autores contemporâneos, como Jean Baudrillard, Norval Baitello Junior, Everardo Rocha, Néstor García Canclini e Malena Contrera.

O terceiro capítulo é voltado a analisar o filme publicitário *A Journey*, de Bruno Aveillan. Foi-se usada a metodologia de análise de conteúdo, e mais especificamente análise fílmica de Vanoye e Goliot-lété, em que se entende que para compreender um filme é necessário destrinchá-lo em partes, pois o todo que se mostra como natural e espontâneo, já passou por muitas etapas de produção e de manipulação por diversos profissionais. O filme publicitário tem diversos aspectos pensados e repensados por diversos profissionais, mas acabamos dominados pela obra, fascinados por ela. Para conseguir distanciamento do filme, a fim de entender que partes são essas que formam um todo tão homogêneo, a análise se faz necessária. A segunda etapa da metodologia consiste em unir as partes destrinchadas a fim de entender, de interpretar, como elas se associam na construção da mensagem do filme. O processo de descrição e interpretação aqui é fundamental, que se dá de forma alternada.

Pretende-se com a análise, ao fim do trabalho, propor uma alternativa aos comerciais veiculados atualmente em que as mensagens diretas de “compre” são reconhecidas facilmente.

## 2 SOCIEDADE DE CONSUMO

“Sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou *high-tech* e similares” (JAMESON, 1996, p. 29 citado por BACCEGA, 2011, p. 31). Pelas várias formas de se referir à nossa sociedade, conseguimos abstrair alguns valores atuais: consumo, informação, tecnologia. Baccega (2011) nos traz uma visão de que o acúmulo do capital, junto com as transformações tecnológicas e com a expansão da mídia, propiciou o individualismo.

O individualismo, como traz Rocha (1990), se reflete no sistema de mercado e na ideia de utilidade, como ideologia e como valor moral. Baccega citando Augé, ainda, nos traz que além do excesso de individualismo, temos excesso de imagens e excesso de informação. (AUGÉ, 2006, p. 104 citado por BACCEGA, 2011, p. 33).

Wolton (2011) aborda em seus estudos que a sociedade está farta de informação, mas ela não gera a comunicação e não aumenta a compreensão: “*A informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade.* Produzir informações e a elas ter acesso não significa mais comunicar.” (WOLTON, 2011, p. 16)

O primeiro motivo para uma comunicação, aponta Wolton, é *compartilhar*. “É uma necessidade humana fundamental e incontornável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível.” (WOLTON, 2011, p. 17) A troca inclui uma negociação: “Ontem, comunicar era transmitir, pois as relações eram frequentemente hierárquicas. Hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade.” (WOLTON, 2011, p. 17). Canevacci também partilha da ideia de negociação por parte dos agentes:

Talvez seja possível dizer que agora estamos numa transição na qual a cultura tradicional de massa está prestes a ser superada, ou melhor, sempre mais integrada à comunicação visual: o destinatário não é mais um recipiente passivo, ponto final do fluxo comunicativo, mas um sujeito ativo, um intérprete que negocia os significados. A comunicação é negociada. (CANEVACCI, 2001, p. 245)

E abordando sobre comunicação visual Canevacci (2001) traz a visão de que há três participantes em um contexto de texto visual: autor, informante e espectador. Assim a subjetividade é descentralizada e não segue o modelo do século anterior de emissor, mensagem e receptor, pois todos são “observados e observadores” que se modificam reciprocamente. “A comunicação é um sistema de múltiplos canais nos quais o ator social

participa a cada instante, querendo ou não: com seus gestos, seu olhar, seu silêncio, até com sua ausência...” (WINKIN, 1981, p. 7 citado por CANEVACCI, 2001, p. 9)

Canevacci concorda com a visão de Winkin, mas faz crítica sobre “canal”, pois traz uma ideia de “impostação contratual”, com definições, e no entanto

o código que se realiza no canal já parcialmente modificado pelo receptor, porque se adapta a ele, às suas supostas expectativas, ou o contesta, se modifica ao longo da emissão, banca o neutro e assim por diante. O canal não é nem inocente nem indiferente. Já faz parte do jogo. (CANEVACCI, 2001, p. 9)

Wolton, em entrevista publicada no site do jornal O Globo (2014), aborda que a comunicação, neste século, foi reduzida a ferramentas técnicas como o rádio, a televisão e principalmente a internet. A comunicação humana é mais complexa do que a comunicação técnica e assim que nos desligamos dessas mídias nos deparamos com ela. Ainda assim, ele salienta que as mídias tradicionais “continuam com sua função de reunir milhões de pessoas com interesses diversos”, característica, inclusive, que a internet ainda não tem.

Bauman, em entrevista para o site da revista ISTOÉ, discorre um pouco sobre as vantagens e desvantagens do contato online. Para ele, os contatos online são “mais fáceis e menos arriscados”, pois para ficar desconectado não é preciso explicações complexas. Contudo se perde as “habilidades necessárias para se estabelecer relações de confiança”, que fazem parte do mundo offline. Quanto mais o usuário busca “fugir dos inconvenientes da vida offline, maior será a tendência a se desconectar”.

Um dos mais importantes conceitos de Bauman, contudo, é sobre “modernidade líquida”, em que a incerteza é predominante, e as ideias, os objetos, os sentimentos não duram, são substituídos facilmente, o que resulta diretamente ao culto ao corpo e a instabilidade nos relacionamentos pessoais, por exemplo. Bauman, ainda na entrevista à ISTOÉ, deixa claro que as pessoas tem consciência sobre esse estado da modernidade, em um nível ou outro, mas “falta um agente capaz de fazer o que o conhecimento nos diz ser necessário fazer”.

Baccega (2011, p. 38-39) traz uma análise complementar ao pensamento de Bauman, ao discorrer sobre o fato de estarmos sempre em mutação e, portanto termos várias identidades, que são reconstruídas pelo próprio sujeito e não mais determinada em família ou território. Escolhemos algumas identidades, durante certas fases da vida, que buscamos mostrar e conseguir reconhecimento. Aí o consumo é imprescindível: “O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito” (BACCEGA, 2011,

p. 38). Contudo, essa escolha de identidade se pauta no que é valorizado no momento: “O sujeito a reconstrói permanentemente, sempre levando em consideração o traço de identidade que ele poderá “vender mais caro”, pois é o que está sendo valorizado naquele momento” (BACCEGA, 2011, p. 39). Assim acabamos nos transformando em mercadoria, também. Nós passamos a nos vender.

O próprio corpo, segundo Bauman, também segue o que é valorizado no momento, segundo critérios da moda, “não apenas o cabelo ou a cor dos lábios, mas os tamanhos dos quadris ou dos seios”. Não é o ideal de perfeição que move essas mudanças, mas a valorização do desejo constante de melhora.

Podemos complementar a visão de Bauman com as pesquisas de Baitello Junior (2014) sobre a imagem, corpo e visibilidade. Para ele, a corporeidade é substituída por imagens. É o mundo da visibilidade que favorece o sentido da visão, de distância, em detrimento dos sentidos de proximidade (olfato, paladar, tato). Acabamos nos relacionando como imagens e, assim, não tomamos parte no processo de vivenciar algo, e acabamos, por consequência, perdendo o sentido do nosso próprio corpo: “A redução do corpo a “observação da observação” é o testemunho mais patente de um processo de perda da propriocepção (o sentido do corpo para a percepção de si mesmo)” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 117).

Baitello Junior, em entrevista ao programa Pensar e Fazer Arte (2013), nos fala da patologia da imagem em relação aos corpos, em que a pessoa não sente mais o próprio corpo, mas vê uma imagem de seu corpo; o que caracteriza os distúrbios de anorexia e bulimia, por exemplo.

Canevacci traz ainda que a preocupação com o corpo, a sua apresentação, se torna importante perante o outro – o *body-image* “lugar eletivo e comunicativo por excelência” - principalmente aquele que não conhecemos, pois somos guiados a nos entender pelos sinais que o outro nos envia: “A apresentação do eu torna-se importante não somente nas relações interpessoais de tipo familiar, amistosas ou sentimentais, mas também (e talvez mais) nos espaços públicos anônimos” (CANEVACCI, 2001, p. 239-240).

Há um consumo desenfreado por imagens e por objetos. Mas ainda assim, nos sentimos culpados por não consumir. Baccega, citando Bauman, nos traz que os indivíduos se veem como culpados e fracassados por sentirem que não contribuem para o sistema, e, portanto consumir passa a ser um dever:

Na sociedade capitalista, a culpa pelo insucesso cabe sempre ao indivíduo, nunca ao sistema. Assim também com o consumidor: considera-se que se houve fracasso é

porque ele não seguiu devidamente os preceitos da cultura na qual vive. Para não se tornar um fracassado, consumir passa a significar “investir no próprio pertencimento à sociedade [...]” (BAUMAN, 2007, p. 82b citado por BACCEGA, 2011, p. 29)

Baudrillard (2010) aborda que falta senso crítico da sociedade sobre si mesma, e nem mesmo a arte consegue fazer papel de contestação, de transformação, sendo até mesma cúmplice da sociedade de consumo, por estar inserida nesse contexto:

Encontrando-se a sociedade de consumo atolada na própria mitologia, sem perspectiva crítica acerca de si mesma, e sendo precisamente a sua definição, a arte contemporânea só pode existir comprometida e como cúmplice quer na existência quer na prática, desta evidência opaca. (BAUDRILLARD, 2010, p. 148)

O consumo é um objeto complexo de estudo, que permite vários aspectos para análise. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (ROCHA, 1990, p. 68).

## 2.1 ESTUDOS SOBRE O CONSUMO

Na era da globalização, os bens materiais atravessam países, tanto na sua produção, quanto no consumo. As várias partes que formam um produto são fabricadas em lugares diferentes, visando o menor custo, e são vendidos ao redor do mundo para pessoas de culturas diferentes. Para esse sistema funcionar, os produtos são feitos em massa, e, portanto, são genéricos. Isso impacta diretamente a cultura de cada país de forma negativa, anulando-a:

As grandes empresas [...] fragmentam o processo de produção fabricando cada parte dos bens nos países em que o custo é menor. Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. (CANCLINI, 1995, p. 32)

Os avanços tecnológicos não param e nos vemos rodeados de tipos e séries de objetos parecidos, com diversas características, em que o último aspecto a ser analisado sobre um produto é a sua funcionalidade objetiva.

Essa visão sufocante dos avanços tecnológicos já era percebida por Jean Baudrillard (1973). Ele critica o automatismo, em que há uma ruptura do equilíbrio técnico do objeto. O objeto não tem mais objetividade, não é meio para um fim, mas encanta pela sua funcionalidade, o simples funcionar. Assim o fascínio pelo simples funcionar impulsiona a



criação de objetos inúteis. Essa criação, contudo, é uma combinatória de técnicas. Para o autor, a estética cumpre papel de camuflar a inutilidade dos objetos. O automatismo é um “ideal mitológico do objeto moderno”. O objeto automatizado cria fascinação no homem autônomo pela sua semelhança, e o homem se vê projetando a “autonomia da sua consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria, a ideia de sua pessoa” nos objetos. (BAUDRILLARD, 1973, p. 120). Ele expõe, contudo, que a “verdadeira ‘funcionalidade’ é a que permite a intervenção humana, pois assim o homem é “organizador e intérprete vivo”.

O conceito de *gadgets* (BAUDRILLARD, 1973) continua atual. Para Baudrillard os objetos quase autônomos, que possuem detalhes obsessivos e um alto nível tecnológico, dispensam o esforço e envolvimento humano.

[...] ao automatizar e multifuncionalizar os objetos no lugar de desenvolvê-los em uma estrutura fluida e aberta de práticas, o homem revela de certa maneira a significação que ele próprio assume em uma sociedade técnica: a do mais belo objeto para todo o serviço, a de modelo instrumental. (BAUDRILLARD, 1973, p. 121)

Ainda assim, os objetos fazem parte dos nossos valores culturais. A sua forma de consumação nos reforça diante do outro, nos conecta ou nos afasta. A compra e venda de bens constituem a linguagem e o código da sociedade (BAUDRILLARD, 1973).

Canevacci traz um aprofundamento sobre o que ele chama cultura do consumo, em que as distinções de classe são feitas de forma sutil, quando as pessoas são educadas a reconhecer sinais de distinção:

A cultura do consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, os ambientes. Dessa forma, as distinções de classe e dos diversos seguimentos de classe, e ainda as subculturas, ao invés de diluir-se, se fortalecem e se complicam: novos minissímbolos precisam ser descobertos para manter as diferenças, e o corpo serve perfeitamente a esse objetivo. (CANEVACCI, 2001, p. 239)

Identificamo-nos com os objetos, pois eles afirmam o que queremos ser. Conseguimos vê-los como sujeitos; e isso ocorre porque identificamos a biografia que cada bem de consumo carrega. Segundo Appadurai (1968, p. 3):

[as mercadorias] não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e

morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. (citado por CANEVACCI, 2001, p. 20)

Canclini em seu livro “Consumidores e cidadãos” também aborda como o consumo vai além do auxílio para projeção de uma imagem pessoal ou formação de identidade do sujeito: os consumidores se veem como cidadãos; comprar é visto como um direito.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1995, p. 29)

Tendo tamanha importância, o consumo não pode deixar de ser estudado. Vivemos em uma sociedade pautada pelo consumo, e para conseguirmos de fato intervir positivamente sobre ela, é necessário entendê-la. Ainda assim, o próprio consumo deve ser repensado, segundo Baccega, destacando que os cidadãos precisam ser “capazes de constituir novos modos de consumir” através da reflexão a partir do próprio sujeito.

Outro aspecto a destacar é a forte relação do consumo com a educação, formal ou não, processo social no qual se pode formar o cidadão crítico. Para tal formação, para que o sujeito consiga ser atuante na construção de nova realidade social, é imprescindível que tenha condições de se relacionar reflexivamente com o consumo. (BACCEGA, 2014, p. 54)

Mas é necessário que a análise seja feita profundamente e não pautada no senso comum, pois há visão superficial e distorcida sobre o consumo, abordando-o como vilanesco:

A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social. O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. [...] Contudo, a designação “vilão da contemporaneidade” dificulta que as relações da crítica sejam capazes de enfrentar sua complexidade. Ele é o ator principal na constituição de nossa era, a chamada “era do consumo”, exigindo, assim, que seus vários aspectos sejam conhecidos a fim de se escapar da simplificação, da mera condenação que o senso comum traz. (BACCEGA, 2014, p. 55)

Algumas visões equivocadas do senso comum sobre o consumo são abordadas por Rocha (2005). A principal visão é a *hedonista* em que as pessoas culpabilizam os comerciais por transmitirem um ideal de vida que não existe e por induzirem as pessoas a comprarem. Mas não se deve colocar o consumo como *hedonista*:

A marca *hedonista* é a mais famosa ideologia aplicada ao consumo: consumo visto pelo prisma publicitário. Espécie de discurso central, ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz. Mas será exatamente por força dessa popularidade que ela também se torna facilmente perceptível ao observador crítico: natureza ideológica é obviamente denunciável. A própria visão *hedonista* instaura o mecanismo que permite a liberação do contraste. (ROCHA, 2005, p. 5)

A publicidade não pode ser tachada de manipulatória; ela, também, cumpre um papel importante na sociedade e no ato de consumo:

A narrativa publicitária não fala de escassez, ela promove o encontro, apresenta a vida ideal. O ato de consumir é a junção das necessidades simbolicamente construídas com os limites da possibilidade de compra. Através da compra, a identidade do produto é transferida para a identidade do sujeito, permitindo uma realização, uma abundância efêmera, por isso é uma prática revestida de emoções, afetos, sensibilidades. (ROCHA, PEREIRA, BARROS, 2014, p. 159)

Há, também, uma visão *moral* sobre o consumo, que é vigente no senso comum, que o reduz ao causador de todos os problemas sociais; ao mesmo tempo em que o trabalho é valorizado. Essa visão tem forte influência marxista. Não podemos culpabilizar o consumo como o mal do século, pois o consumo é diretamente ligado à produção. Não há como vangloriar o trabalho sem ter alguém para consumir aquele trabalho.

“Consumo e produção são duas faces da mesma moeda” (BACCEGA, 2011, p. 34), e como traz o próprio Marx: “Cada um não é apenas imediatamente o outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro. O produto não se torna efetivo senão no consumo [...]” (MARX, 1992, p. 8 citado por BACCEGA, 2011, p. 35)

Mas não é correto tratar o consumo como “*biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado*”, pois quando precisamos consumir algo, sempre optamos, fazemos uma *escolha*. E essa escolha não é natural, ela é *cultural*. Se estamos com fome, optamos por certo tipo de comida: “A perspectiva naturalista distorce a possibilidade de vermos o consumo como um sistema cultural, [...] [com] seu sentido coletivo e simbólico”. (ROCHA, 2005, p. 11)

Também tratar o consumo como com uma visão *utilitária*, em que ele pode ser medido, que pode ser contabilizado – visão arraigada na área de Marketing – e que segue regras é limitante, pois cada pessoa dá um sentido para o consumo de determinado objeto.

Talvez essas visões distorcidas de consumo sejam consequência da negligência do tema até mesmo no meio acadêmico. Até os anos 70 não existiam estudos no meio antropológico, sociológico, geográfico e histórico sobre o consumo.

Antes dos anos 70 os estudos se voltavam para o âmbito da produção, por influência das ideias marxistas, pois a produção, *o trabalho*, é que definia o homem, definia seu caráter. Já o consumo era visto como atividade opressora, de exploração para com os trabalhadores. A citação de Alice Duarte sobre a visão marxista, ainda vigente na época, nos mostra como a mais valia era posta em evidência e o trabalho colocado em uma esfera à parte da produção:

*Apesar de serem o resultado do trabalho, as mercadorias surgem como que dotadas de uma exigência independente; no capitalismo, o mercado surge dotado do poder mágico de produzir valor, mais valor, caindo-se, assim, no fetichismo da mercadoria. O valor da mercadoria deixa de estar dependente do seu valor de uso e, a partir daí, as relações pessoais entre os indivíduos transformam-se em relações entre coisas (1979-1867, citado por DUARTE, 2010, p. 8).*

Também, antes dos anos 1970, os estudos se remetiam com nostalgia para as sociedades primitivas, em que as relações interpessoais eram verdadeiras, baseadas em um sistema de dádivas, pois o consumo de bens materiais não era feito mediante troca monetária, já que o sistema capitalista não era vigente; a sociedade industrial atual, baseada em sistema de mercadorias, valoriza o consumo em demérito da relação profunda entre as pessoas.

Bordieu foi um dos pesquisadores que se voltou para o estudo do consumo, mas sua visão era pautada pelo pensamento marxista: “A estrutura de consumo é tida como a chave para a reprodução das relações de classe e os objetos como jogando um papel fundamental na naturalização da ideologia”. (1979, citado por DUARTE, 2010, p. 12)

Ainda, Baudrillard nos traz a ideia de que não vivemos a realidade, mas sim através da manipulação técnica do conteúdo conseguida pela mídia. Assim, “fabrica-se um modelo pela combinação dos rasgos ou elementos do real; faz-se lhe causar determinado acontecimento, estrutura ou situação futura e tiram-se conclusões táticas, a partir das quais se atua sobre a realidade” (BAUDRILLARD, 2010, p. 163).

Nos anos 80, contudo, os estudos ainda eram limitados e, apesar de focarem nas relações entre objetos e pessoas, o pensamento era de que o padrão de consumo dos bens é diretamente relacionado com a separação das classes sociais (baixa e alta). Ou seja, o consumo era tido como uma *extensão das relações de produção*, em que o proletariado era oprimido pelas classes altas. Também, o objeto era visto como mito, que existia à parte das pessoas. As pessoas, assim, eram subordinadas aos objetos, em uma cultura de massa alienadora.

Com a expansão das formas de se consumir entretenimento, como parques temáticos, *shoppings center*, compras pela Internet, é adotada, nos anos 90, uma visão fenomenológica

do consumo: “como atividade prática, moral e contextual que serve de meio de expressão, nem sempre autoconsciente, de valores e construções sociais.” (DUARTE, 2010). E a abordagem quanto ao consumo se expande ainda mais, com pesquisas voltadas à moda, ao uso de computadores e à audiência das telenovelas, por exemplo<sup>1</sup>.

Entende-se hoje como o consumo é cultural e faz parte da nossa identidade. Mas o estudo sobre esse objeto precisa continuar. Apesar disso, um passo importante foi dado: consegue-se concluir que os bens de consumo não podem ser avaliados como bons ou maus. Quem dá esse valor a eles são seus usuários, como cita Alice Duarte, em seu artigo: “O significado dos bens de consumo é percebido como performativo, variando de acordo com as situações, os tempos e os espaços, pelo que é pertinente atender ao seu papel na produção de identidades e na expressão de valores.”

Da Matta, no prefácio do livro de Rocha (1990), traz ainda que os valores atuais da sociedade atuais foram definidos pelas pessoas acreditando ser o melhor caminho, e que, portanto, não existem conceitos ou noções que são inatas ao homem.

Canevacci, contudo, traz a ideia de que as coisas comunicam nossas ideologias, estão embutidas nos objetos. Assim eles falam por si só:

O modelo atual de difusão das ideologias poderia ser definido como de tipo ventríloquo, no sentido de que a ideia nasce, é emitida, reproduzida e comunicada diretamente pelas coisas, pelo produto-mercadoria, pelo *gadget*. O objeto pós-industrial cada vez mais “fala por si só”, fala a partir da sua interioridade animada, por assim dizer. (CANEVACCI, 2001, p. 244).

Apesar dos estudos sobre o consumo estarem em seu início, já podemos perceber como eles são importantes para esclarecer os valores culturais intrinsecamente ligados a relações entre pessoas, formação e afirmação de identidade pautada pelo consumo e ainda entender a relação que temos com os nossos próprios objetos. Como afirma Da Matta, no prefácio do trabalho de Rocha (1990), estudar ajuda a nos entender e a entender o próximo, desmistificando conceitos “decifrar, sabemos bem, é a base do entendimento e da solução das grandes diferenças que são a base dos preconceitos.” (1990, p. 10)

Se, no século em que nasceu como “ciência”, a Antropologia se nobilizou pelo movimento que demarcava fronteiras entre sociedades e artefatos produzidos pelos

---

<sup>1</sup>Temas dos estudos dos anos 90: “o uso de computadores em África (Jules-Rosette 1990), a moda no Senegal (Heath 1992) ou no Japão (Tobin 1992), o consumo de alta-costura em Singapura (Chua 1992), de telenovelas e Coca-Cola em Trindade (Miller 1992 e 1997) ou da cultura material nos Camarões (Rowlands 1995).” (DUARTE, 2010).

homens, neste século o que paulatina mas sistematicamente tem ocorrido é uma marcha de conjunções onde afinal se descobre que por trás de diferenças existem séries impressivas de semelhanças. (DA MATTA, 1990, p. 10)

Contudo a sociedade de consumo não é pautada somente nos objetos; consumimos muito mais suas *representações imagéticas fabricadas*. Para Canevacci, “a cultura de consumo é uma cultura da comunicação visual” (2001, p. 240).

Segundo Jameson (1989, p. 131 citado por CANEVACCI, 2001, p. 239-240) a nossa sociedade é a que mais é saturada por sinais e imagens. As pessoas trocam imagens entre si:

Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira ao redor do corpo. [...] a prática do *shopping* tornou-se menos uma simples transição econômica e muito mais uma interação comunicacional, na qual os indivíduos trocam e consomem imagens, experiências, decodificações. (CANEVACCI, 2001, p. 239-240)

### 3 IMAGEM, MÍDIA E PUBLICIDADE

#### 3.1 IMAGEM

A imaginação não tem em nosso tempo um status significativo, sobretudo por se tratar de um processo que requer tempo lento, languidez, espaços vazios na agenda e abismos abertos na alma. Não é produtiva, não pode ser quantificada, nem seus resultados podem ser avaliados concretamente; e, sobretudo, é perigosamente transformadora e não raras vezes nos faz resvalar desastrosamente em nossas sombras e em nosso próprio corpo. É um tema impopular na própria Psicologia, por que não o seria na área de Comunicação? Apenas a Arte a tem suportado, muito embora não raramente a trate como recurso técnico de produção. (CONTRERA, 2016, p. 10).

Baitello Junior (2000) nos mostra que o homem caçador primitivo em suas viagens não buscava apenas alimento; buscava imagens. Imagens acústicas, visuais, olfativas, gustativas, táteis, vivenciais que eram compartilhadas com demais pessoas que não saíam à caçada. Belting ([200?], p. 2), cita que “As imagens são usadas como janelas para a realidade”. Elas são necessárias porque alimentam o imaginário, fazendo-nos olhar para o mundo de outra forma.

Contrera (2000) traz a visão de que as imagens constituem vínculos entre as pessoas, e por isso, se faz necessária para a sobrevivência do indivíduo e da sociedade.

Seja qual for a forma da imagem, sempre constituirá em vínculo de grande poder de atração, conexão e aceitação, pois tais vínculos são “a matéria-prima de toda a comunicação humana, as veias por onde circulam as informações, e que garantem a sobrevivência do indivíduo e do grupo.” (CONTRERA, 2000, p. 41 citado por CAMARGO, 2011, p. 84)

Baitello Junior (2014) traz que “a representação de um objeto não é apenas a representação de algo existente no mundo [...], mas também uma representação das maneiras pelas quais este algo foi já representado” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 128). As imagens se transformam em “nosso arquivo histórico, nossa memória coletiva” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 8). As imagens nos revelam aspectos de nossa história e são um dos aspectos que nos fazem compreender a nossa sociedade. Mas elas são mais do que registros, elas estão vivas através das pessoas que as reinterpretem. As imagens só fazem sentido se os alimentados se apropriarem delas: “os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou o espectador os usam ou reinterpretem” (CANCLINI, 2008, p. 51).

Segundo Baitello Junior, imagem vem da palavra latina imago, retrato dos mortos. “Assim, uma imagem nunca será apenas uma presença, mas também uma ausência.” (2014, p.

61). Retrato para ser guardado e fazer lembrar de momentos passados com uma pessoa. Pessoa que na própria imagem, no entanto, já está morta. Atualizando esse conceito, a imagem nos faz recordar de momentos que não são os presentes, momentos que não voltam mais. Ainda, enquanto estamos experienciando uma imagem, não estamos vivendo o presente, pois ela remete a um tempo passado. Essa ausência está presente nas imagens do mundo atual, com um peso a mais. Elas carregam um vazio. Vazio intensificado pela reprodutibilidade, que deixa as imagens superficiais, sem interioridade, profundidade.

Segundo Baitello Junior (2014) as imagens não estão mais sendo capazes de ter o apelo necessário; elas estão rasas e são necessárias cada vez mais imagens para conseguir-se o efeito de preenchimento, pois as imagens não são capazes de sanar nosso vazio. Citando Benjamin, Baitello Junior nos lembra que com as máquinas reprodutoras quebrou-se a aura de objeto único que existia na sociedade manual, artesanal. Atualmente essa reprodutibilidade técnica propicia um descontrole na aparição das imagens. Há uma inflação de imagens.

Para Canevacci (2001) há uma inflação de signos e dessimbolização dos códigos, fazendo com que a dimensão simbólica se perca. “Um forte processo de dessimbolização atravessa todos os códigos, transformando os que eram considerados símbolos em meros e simples sinais”. (CANEVACCI, 2001, p. 243)

Símbolo é definido por Canevacci (2001) como uma parte fragmentada que evoca uma reunificação com o restante, totalizando uma unidade. A unidade formada pelo objeto sensível e finito e pelo objeto supra-sensível infinito. O movimento é que satisfaz o conceito de símbolo, o querer se reunificar, a tensão em formar uma unidade. A relação que há entre as partes é arbitrária, e por isso os símbolos variam no espaço e no tempo. Já signo é definido como “aquele indicador cujo significante coincide com o significado”, cuja relação é mecânica e automática.

As imagens que conseguem representar nosso imaginário cultural são feitas de símbolos. Contudo, como há uma inflação de signos, as imagens não cumprem mais a função de símbolo e se transformam em signos, não nos fazendo remeter a algo. Não acessamos nosso imaginário cultural, porque as imagens estão vazias. As nossas referências culturais estão rasas. “Quando [as imagens] se esvaziam, trazem à tona e demonstram o esvaziamento dos valores de referência de uma cultura” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 21).

Esse é um fenômeno, no entanto, global e não local. As imagens ao redor do mundo estão homogeneizadas, significando que a cultura do nosso tempo está superficial. Canclini nos traz:



Conforme escreveu Paola Berenstein Jacques, pretende-se destacar a imagem singular de cada cidade, sua “marca”, que expressaria sua cultura própria, mas as imagens produzidas são todas parecidas — em Barcelona, em Berlim, em Salvador, na Bahia —, e o que acabam exibindo é o modelo homogeneizador internacional. A cidade transformada em museu para que seja espelho de uma cultura acaba desconstruindo o urbano, o especular transforma-se em espetáculo. (CANCLINI, 2008, p. 68)

A partir do momento em que as imagens estão rasas, precisamos de mais imagens para obter o efeito de preenchimento. Baitello Junior (2014) nos explicita as consequências desse processo: por estarmos tão sedentos de imagens estamos menos críticos à recepção, valorizando a quantidade delas e não a qualidade. As imagens compartilhadas que possuem função de janela nos aprofundam na busca do autoconhecimento e no entendimento do próximo. Passamos a compartilhar e construir valores juntos. Se as imagens compartilhadas estão vazias, a conexão com o próximo se torna rasa; não temos vínculos, não construímos juntos. Estamos indo ao contrário do que se fazia nos tempos primitivos. Por não nos relacionarmos com profundidade, temos menos vínculos, menos éticas e menos história. E esse ciclo superficial se torna vicioso: “Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 116).

“No desgaste e na perda da capacidade de vincular, de relacionar, é que se dá a inversão do processo devorador: de devoradores indiscriminados de imagens passamos a ser indiscriminadamente devorados por elas” (BAITELLO JUNIOR, 2000, p. 6). Estamos sendo passivos, nos deixando dominar. Não reagimos.

Baitello Junior nos traz que os jornalistas e os publicitários reiteram a superficialidade e a reprodutibilidade em seus trabalhos. As atividades que fazem se valem de imagens já prontas que contribuem para o processo de devoração. É o que o autor destaca em seu artigo, “As imagens que nos devoram”, relatando um manifesto dadaísta que ocorreu há quase um século, em Berlim, em 1919.

O manifesto se deu como uma competição de velocidade entre uma máquina de costura e uma máquina de escrever. A máquina de costura venceu a corrida: “A linha, que até então servira à escrita, passaria a ser apenas o fio que costura as imagens já prontas, imagens prêt-à-porter, porém sempre de segunda ou terceira mão, sempre já previamente digeridas pelos distribuidores de imagens em grande escala que já renunciavam na atividade jornalística e na publicitária” (2000, p. 2).

Os valores esvaziados que veneramos dia após dia estão nos devorando. E não conseguimos perceber esse processo.

As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos da produtividade e muitas, muitas outras imagens que julgamos possuir como troféus na parede não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente. (BAITELLO JUNIOR 2014, p. 131)

Baitello Junior escreve sobre os três degraus da Iconofagia. O primeiro degrau se refere às imagens que se devoram. O processo de devoração ocorre em cada reprodução, ao fazer com que a função janela seja perdida<sup>2</sup> e ao propiciar uma inflação de imagens que competem entre si por visibilidade. O segundo degrau se refere aos corpos devoradores de imagens.

O segundo degrau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos. E também não se trata de penetrar nas imagens, fazer uso da sua “função janela”, para nos transportarmos para além da imagem. Trata-se de efetivamente consumir sua epiderme, sua superfície e superficialidade. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 74).

Baitello Junior nos aponta que o grau máximo da iconofagia, denominado antropofagia, é nossos corpos sendo devorados por imagens. Nos transformamos em imagens. Rasas, bidimensionais. “Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 130).

Contrera partilha do pensamento de Baitello, afirmando que imagens técnicas roubam nossa energia e não permitem o tempo lento da imaginação. Esse tipo de imagem está muito presente nas mídias.

As imagens técnicas [...] roubam a energia, já que se alimentam do nosso olhar (no caso das imagens visuais), [...]. Não por acaso as imagens mediáticas, em sua quase totalidade imagens técnicas, sucedem-se vertiginosamente, sem que tenhamos a menor chance de dedicar a alguma delas o tempo lento da imaginação. (CONTRERA, 2016, p. 9).

Contrera (2016) nos traz uma visão abrangente e complexa sobre imagem, cuja composição é tanto endógena (simbólica) quanto exógena (técnica). O foco da autora é sobre a natureza endógena da imagem, mas ela frisa que é necessário entender as relações entre as duas naturezas.

A autora pontua sobre a minoria das pesquisas ser voltada para o caráter simbólico da imagem, focando somente em condições técnicas presentes na produção. Ela destaca que

---

<sup>2</sup>“As imagens que devoram imagens são a representação do que Kamper denomina “a perda da função janela” (BAITELLO, 2014, p. 129)

as pesquisas parecem ignorar os receptores e os tipos de relação que podem ter ou fazer com as imagens apresentadas.

Ela destaca o poder de evocação da imagem, em que suscita o imaginário, gera a imaginação, e constrói vínculos com os receptores<sup>3</sup>. A imagem é portadora de energia e tem “parentesco etimológico com os reinos da magia e da mágica”.

Belting [2007] propõe que à representação sensível de uma imagem, partilhável, apresentada a partir de certo código escolhido na representação, corresponde uma cadeia de imagens internas, presentes não apenas na mente do indivíduo que as interpreta, mas, principalmente, na esfera da memória cultural. (CONTRERA, 2016, p. 2).

Ainda destaca que a natureza endógena da imagem lida com a ancestralidade, em que as imagens fazem parte do inconsciente coletivo em que “o inconsciente coletivo compreende toda a vida psíquica dos antepassados, desde seus primórdios. É o pressuposto e a matriz de todos os fatos psíquicos...” (JUNG, 1986, p. 48 citado por CONTRERA, 2016, p. 5).

Contrera introduz que os estudos sobre a natureza técnica da imagem se valem do conceito de Benjamin de “reprodutibilidade técnica”, mas não se pode ignorar o caráter endógeno da imagem em que há consciência sobre sua produção, escolha de contextos, visão sobre quem vai receber a imagem, etc.

A recepção da imagem é complexa. Camargo (2011) traz ainda que o aparato em que as imagens estão, por exemplo, modifica a visão que se pode ter delas:

Devemos considerar que a recepção de uma mesma imagem fotográfica é diferente quando publicada em meio a outras imagens de um ensaio fotográfico nas páginas de uma revista; quando analisada isoladamente; quando colorizada ou em preto-e-branco; quando aplicada na publicidade; quando exposta em uma galeria. A imagem é a mesma, mas o momento, o ambiente, o suporte e o repertório de cada enunciatário agregam outros sentidos durante a interpretação do texto fotográfico. (CAMARGO, 2011, p. 61)

### 3.2 MÍDIA

Vivemos em um mundo dito cada vez mais globalizado. Conseguimos nos conectar tecnologicamente com pessoas em qualquer parte do mundo, através da Internet. Ainda assim, não deixamos de consumir livros, revistas, rádio. Mas como cita Canclini, há uma

---

<sup>3</sup>Há uma sinergia entre imagem e consciência imaginante que não pode ser ignorada se se quiser caminhar para o fundo do tema da imaginação (e das imagens)” (CONTRERA, 2016, p. 10).

convergência digital em que as mídias estão se fundindo: “As fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet” (CANCLINI, 2008, p. 33).

Baitello Junior (2014) nos apresenta as três mídias. Ele nos mostra que Harry Pross, em seu livro *Medienforschung* (Investigação da Mídia), de 1972 classifica a primeira mídia como sendo o corpo. “A ponta geradora de toda a comunicação [...] e a ponta-alvo do mesmo processo [...]”. O corpo exige o tempo e o espaço do momento presente, já que os sentidos (olfato, tato, paladar, visão, audição) têm um limite temporal e espacial.

A mídia secundária é aquela que precisa de um aparato para que os corpos (de emissão e recepção) se comuniquem. A comunicação se dá em outro tempo:

A “mídia secundária” requer um transportador extra-corpóreo para a mensagem, vale dizer, precisa de um aparato que aumente o raio de ação temporal ou espacial do corpo que diz algo, que transmite uma mensagem ou que deixa suas marcas para que outro corpo, em outro espaço ou em outro tempo, receba os sinais. (BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 3)

Os receptores da mídia secundária necessitam de um tempo lento para compreensão do que se é captado. Esse tempo permite “a reflexão, mas também a retrospectção.” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 110).

A mídia terciária exige um aparato para quem emite a mensagem e um aparato para quem recebe a mensagem. Ela acumula as mídias anteriores, como a presença do corpo e a incorporação do texto escrito, por exemplo. Uma característica marcante desta mídia é a extensão e penetração da mensagem, pois a reprodutibilidade garante uma área maior de contato entre receptores e mensagem. Os meios de comunicação aqui se encaixam. “Com a mídia terciária ampliam-se ainda mais as escalas espaciais e de impacto receptivo. O impacto é tão forte que as velhas formas de encantamento – os mitos, os rituais e as crenças – migram para a mídia terciária” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 99). Contudo o tempo lento da mídia secundária aqui não existe mais. Há um encurtamento de distância, um aumento de velocidade, que não deixa tempo para reflexões.

Baitello Junior (2000, p. 5) tem uma visão crítica sobre a mídia terciária. A velocidade é tão alta que não há tempo de troca com o receptor. O que há é uma apropriação do tempo. Precisamos do tempo lento para dialogar com as imagens “interiores”: “É com esse diálogo que nós aprendemos a ver, a nos ver e a ver o mundo. Por isso é que a imagem exige o tempo lento e a decifração. [...] No momento em que não as deciframos, não nos

apropriamos delas e elas nos devoram” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 35 citado por CAMARGO, 2011, p. 154). Assim, há um esvaziamento nos meios de comunicação de massa, pois as imagens rápidas se dão assim pois não tem simbologia, não nos permite imaginar.

Contudo Camargo traz uma visão complementar sobre a mídia terciária, em que o contato com o mundo, pelo espectador, é feito através dela: “[...] para o espectador, ver televisão é o mesmo que entrar em contato não apenas com as diversas representações do mundo, mas de constantemente rememorar sua interação com o outro” (CAMARGO, 2011, p. 121). O autor traz a visão de que a relação que o espectador tem com a publicidade e com a televisão supre algumas necessidades humanas subjetivas, como “a de estar junto, a de experimentar o metafísico, a de buscar sentidos para a existência.” (CAMARGO, 2011, p. 114).

A publicidade carrega simbologias ou signos, é feita por imagens e é veiculada na mídia. Portanto é símbolo da sociedade de consumo e seu estudo se faz necessário para compreendermos a sociedade atual: “A publicidade, entre as várias mídias, é a especialidade cuja relação com o consumo é mais facilmente verificável numa sociedade mercadorizada” (BACCEGA, 2011, p. 31).

### 3.3 PUBLICIDADE

A publicidade é um símbolo da sociedade atual. Criada no ambiente urbano para as pessoas urbanas, ela está muito presente no nosso dia a dia. Chegamos a consumir mais publicidade do que os próprios produtos anunciados. A publicidade é reflexo ao mesmo tempo em que transforma a própria cultura, agregando novos sentidos. É importante estudarmos a publicidade para entendermos a nossa sociedade, como citam Camargo e Rocha em seus trabalhos: “O diálogo com os textos da cultura é a principal faceta do texto publicitário, alçando a publicidade, neste aspecto, como importante porta de acesso à compreensão da própria cultura humana atual” (CAMARGO, 2011, p. 48); “O estudo desta produção [publicitária] se destaca como caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de ideias, representações e do pensamento de uma sociedade” (ROCHA, 1990, p. 29).

A publicidade apresenta definições de vida; ideais que conversam com a vida dos telespectadores. As pessoas se identificam com a publicidade, acreditam e tem sensações em

relação aos produtos anunciados, por isso os anúncios não são vistos como absurdo por parte do público.

O anúncio é “verdadeiro”, “real”, “possível” e não um absurdo do ponto de vista do consumidor da mensagem publicitária. Isto porque é “verdadeira”, “real” e “possível” a tradução dos seus diversos planos no discurso dos receptores. O anúncio existe porque existe na fala. Porque tem tradução no universo de significação de quem o vê. É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes nos sistema publicitário que se extrai o sentido de “concretude”, a significação de “verdade” da mensagem dos anúncios. (ROCHA, 1990, p. 100)

A publicidade se vale da vida real para criar suas narrativas. Contudo, por ser uma construção idealizada, a publicidade não é real, mas sim um ideal. Acaba, por consequência, influenciando a vida das pessoas. Mesmo tendo uma narrativa fantástica, a publicidade é considerada verdadeira, pois há jogo, troca, entre a publicidade e o público, em que ambos se transformam. “Mesmo constituindo uma narrativa fantástica, o hiperreal (ou a sobrenaturalidade da mensagem) é naturalizado, ou seja, tornado verdade por ser passível de tradução, de compreensão.” (CAMARGO, 2011, p. 93).

A publicidade é representativa, porque “na ideologia dos seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos” (ROCHA, 1990, p. 90). Ela mostra de forma amplificada o que tem relação direta com o público, o que se quer ouvir. Camargo descreve em seu trabalho:

Para Barreto (2006, p. 22), os publicitários lidam com uma realidade em que o público é cúmplice do discurso publicitário, porque existe “uma predisposição generalizada em acreditar, em se sentir participante da cultura de massa feérica de nossos tempos”. Por meio da publicidade, os valores e os conceitos da marca (sua mitologia) são traduzidos para a língua do público, dizendo, de certa maneira, o que o público deseja ouvir ou o que já é de seu conhecimento (CAMARGO, 2011, p. 55).

A influência e estímulo da publicidade em relação ao público transparecem de diversas formas: “tem como projeto “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo” (ROCHA, 1990, p. 26).

Segundo Vieira (2007, p. 3 citado por CAMARGO, 2011, p. 43), para persuadir o público, a publicidade deve “conter algo mais que marcas, que significantes; deve conter habilidades no uso das diversas linguagens que essas imagens solicitam”. Assim, a publicidade se baseia em planejamento para obter eficiência. Interessante notar que a publicidade se impõe limites pautados pelo próprio público. A publicidade não é efetiva se há

excessos, pois não consegue persuadir o consumidor, não há troca nem interesse por parte dele.

A sedução se caracteriza pela captação da atenção do consumidor submerso em uma infinidade de outras mensagens. E ela só conseguirá fazer isso se utilizar técnicas como a boa estruturação de seus argumentos, a agradabilidade visual, o impacto pelo mistério, ou inesperado, o apelo sexual de bom gosto, o respeito à ética e aos limites morais do consumidor. A correta estruturação dos elementos que compõem a linguagem publicitária, com base nas informações absorvidas no planejamento, deve elevar o grau de eficiência e sedução da peça. (CAIM, 2010 citado por CAMARGO, 2011, p. 45)

A publicidade se vale de uma narrativa fantástica, que impressiona, e de elementos de força imagética para chamar a atenção do público. Para isso, ela re-humaniza o produto, construindo sua biografia para que seja reflexo do seu público.

O anúncio é montado, pelos publicitários, pela junção de conhecimentos de diversas áreas. Rocha destaca que é resultado do processo de bricolagem. Bricolagem é um termo apropriado por Lévi-Strauss, para designar a publicidade, em que o “saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” (ROCHA, 1990, p. 54).

A publicidade é vista pelos profissionais da área como próxima da noção de ciência e da noção de arte, dependendo da atividade prestada dentro da agência. “O discurso “nativo” aproxima a publicidade principalmente dos seguintes campos de conhecimento: Literatura, Sociologia, Desenho, Física, Psicologia, Teatro, Estatística, Cinema, Matemática, Fisiologia, Economia e Pintura” (ROCHA, 1990, p. 52).

Camargo (2011, p. 68) aponta em seu estudo que arte e publicidade têm naturezas distintas, mas as artes visuais (“pintura, desenho, gravura, fotografia e cinema”) sempre influenciaram a publicidade, e vice-e-versa.

[...] tanto a arte quanto a publicidade se beneficiaram ao estabelecer pontos de contato entre si, onde cada vez mais a arte se torna estratégica e comercial (“sob encomenda”) e a publicidade, colocando a serviço da marca, sentidos visuais, sonoros, táteis, audiovisuais que só seriam despertados pela arte moderna. (CAMARGO, 2011, p. 69)

Por serem áreas da comunicação social, arte e publicidade trazem muitos pontos em comum, como a criatividade, a narrativa e a persuasão. A propaganda se vale da estética da arte para seduzir, provocar o espectador a adquirir o produto anunciado. A arte se relaciona com a história da humanidade, com a sua natureza e simbolismo. Despertamos a nossa

humanidade quando despertamos nossa intuição artística, quando desenvolvemos novas formas de expressão e ampliamos nossa capacidade de absorver essas expressões artísticas. (ANDREOLI, [(ca 2004)]. O envolvimento com a arte por parte do artista ou do apreciador é um momento íntimo

Segundo Kristeva (2005 citado por CAMARGO, 2011), contudo, citações são recursos fundantes dos textos, pois “qualquer texto é a absorção e a transformação de outro”, mas destaca que “o que muda é a consciência do intertexto por parte do enunciador [...] e também por parte do enunciatário [...]”. O que ocorre na publicidade é exatamente o ocultamento do processo de intertextualidade para com o público, um distanciamento sem explicações.

Canclini compartilha de uma visão crítica sobre esse distanciamento por parte do público, de não controle sobre os espetáculos em geral: “Olhando-se os comportamentos de massa do ponto de vista do mercado, parece que procuram desativar-nos: somos cada vez menos responsáveis, sem capacidade para intervir nos espetáculos de que desfrutamos ou na informação que selecionam para nós” (CANCLINI, 2008, p. 28).

Baitello Junior também tem uma visão crítica sobre o distanciamento, em que há encantamento e ilusão, sendo que as novas tecnologias não cumprem sua função de informar:

Todo surgimento de uma nova tecnologia, até que se torne parte do repertório corriqueiro das comunidades, tende a provocar encantamento, como se fosse mágica. Esse sentimento distância os participantes de um processo comunicativo daquilo que deve ser sua meta primeira: informar. A magia não tem e nunca teve como meta informar, mas sim encantar, iludir desviar a atenção, literalmente enganar. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 101)

Rocha traz, contudo, que a publicidade não é falsa ou verdadeira, “porque seu registro é o da mágica” (ROCHA, 1990, p. 25).

O distanciamento é o espaço em que o mito e a magia residem. Usados através dos tempos, mitos e ritos representavam pensamentos da época de uma sociedade, e ajudavam-na a compreender e a manter a vida. “Tanto no mito quanto no ritual, uma sociedade destaca, focaliza, vê, se aproxima, coloca em close-up suas questões, impasses, dúvidas e paradoxos” (ROCHA, 1990, p. 154). Camargo em seu trabalho ressalta a visão da psicologia sobre os mitos:

Aproximando o mito da psicologia, Greene & Sharman-Burke (2001, p. 9) explicam que, durante séculos, os seres humanos usaram mitos, contos de fadas e folclore para explicar os mistérios da vida e torná-los suportáveis – desde as mudanças das



estações até o enigma da morte, passando por complexas questões de relacionamento. As autoras definem a mitologia “como a psicologia de auto-ajuda original”. (CAMARGO, 11, p. 73)

Atualmente essas formas não são encontradas em seu estado original na sociedade de consumo; mas estão presentes nos meios de comunicação (filmes, programas televisuais, notícias, eventos ao vivo, publicidade). Temos a necessidade de ouvir histórias e de narrá-las. Os meios de comunicação são os veículos de transmissão de histórias.

Presente nos meios de comunicação, o mito forma um mecanismo de construção de sentido, base sobre a qual se fundam os multifacetados discursos midiáticos que acabam por suprir a instintiva necessidade do homem por narrar e ouvir histórias da realidade, do outro e de si mesmo. (CAMARGO, 2011, p. 7)

O Mito não tem função de explicar, mas sim de constatar “fundamenta [as coisas] em natureza e eternidade” (CAMARGO, 2011, p. 63). Assim não há complexidade nos atos humanos, há essências, um mundo plano. Mito possui a linguagem do fantástico: “A possibilidade de hesitar entre o real e o imaginário cria o efeito do fantástico” (CAMARGO, 2011, p. 89). Citando Lévi-Strauss, Rocha nos traz “o mito é próximo do sonho e do conto de fadas (Leach, 1977:54). No mito, o tempo cronológico está em suspensão.” (ROCHA, 1990, p. 140). O tempo é o da magia, tempo eterno, e os desejos é que movem os personagens mitológicos.

Como o mito, a publicidade se vale de vários elementos (música, cores, objetos, etc) que formam um sistema mágico. É na criação que ela se assemelha ao mito:

Um anúncio pode ter cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens, etc. Enfim, os elementos de uma cultura e suas várias significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio. [...] O significado está, de fato, no sistema que estes elementos formam. (ROCHA, 1990, p. 99)

Na publicidade os personagens também são movidos por desejos, contudo, através da compra do produto ou da vivência da experiência com o produto, o desejo é saciado, ao contrário do mito que não sacia o desejo dos personagens. A publicidade suspende a dúvida, o incômodo, e realiza o desejo. A publicidade nos apresenta uma vida idealizada.

O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário. [...] O jogo do mundo dos anúncios é o da suspensão da dúvida. É ver o impossível e acreditar nele. (ROCHA, 1990, p. 140)

Camargo nos apresenta um esquema de relação entre o mito e a publicidade: a narrativa, o ritual, o tempo, o totemismo e a imagem estão presentes em ambos.

TABELA 1 – COMPARAÇÃO MITO E PUBLICIDADE

MITO	PUBLICIDADE
Narrativa Mítica	Narrativa Publicitária
Ritual	Recepção
Totem	Produto
Natureza	Produção
Cultura	Consumo
Totemismo	Publicidade

FONTE: CAMARGO (2011)

“Deslocar um elemento do seu contexto original e investi-lo de novos significados pelo simples fato de aplicá-lo em outro contexto provoca a sensação ritual. Um ritual é um rearranjo de materiais que altera seus significados” (ROCHA, 1990, p. 147). Deve-se entender que a diferença entre ritual e cotidiano “não é de essência, mas de posição.” (ROCHA, 1990, p. 146). A publicidade lida com linguagens encontradas na sociedade, mas pelo processo de bricolagem as coloca de um jeito inusitado.

Na televisão o ritual acontece pela programação rigorosa e planejada: “os programas seguem com rigor uma determinada linha de produção, um determinado tempo de duração de transmissão e um determinado agendamento diário ou semanal. Todas essas peculiaridades evocam o texto ritual da televisão” (CAMARGO, 2011, p. 97).

A publicidade é ritualística quando é recepcionada pelo público. Rocha nos traz que há o deslocamento da publicidade dentro da programação, em que a publicidade é deslocada da programação de um canal, mas ainda assim é neutralizada “o anúncio como um todo é, ele mesmo, um objeto deslocado. Deslocado no contexto do próprio “mídia” que o veicula” (ROCHA, 1990, p. 148).

Os produtos anunciados têm nomes, personalidades, histórias de vida. A publicidade lida com valores que não são da sociedade atual, mas como coloca Rocha, “eternos”: “que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria” (ROCHA, p. 108). Isso faz parte do poder de totem que a publicidade tem.

A publicidade re-humaniza o produto, fazendo intermédio entre produção e consumo. Por isso, ela é considerada totêmica por alguns autores. Encontramos a definição de totemismo no livro *Magia e Capitalismo*, de Everardo Rocha: “[...] chamou-se “totemismo” a

uma espécie de código cuja peculiaridade era ser capaz de converter mensagens de níveis tão longínquos quanto os referentes à cultura e à natureza” (ROCHA, 1990, p. 60).

A produção e o consumo são percebidos pelas pessoas como muito distantes um do outro, como a cultura e a natureza, segundo citação acima. Contudo, conforme abordado no capítulo anterior, sabemos que produção e consumo fazem parte de um mesmo contexto: as pessoas que produzem também são consumidoras. Rocha elucida que é a própria sociedade que instaura barreiras para processos que são concomitantes: “É o próprio Lévi-Strauss quem diz que a noção de “natureza” é demarcada pela sociedade como a dimensão anti-humana por excelência” (Lévi-Strauss, 1973:19 e segs citado por ROCH, 1990, p. 105). Ainda citando Lévi-Strauss, Rocha aprofunda:

De fato, o totemismo era não mais que uma entre outras formas de aprofundar o falso abismo ideológico entre a “sociedade do eu” e a “sociedade do outro”. Ele fazia do “diferente” algo próximo da “natureza” e, como contraparte, fazia do “mesmo” o próximo da “civilização”. (ROCHA, 1990, p. 104)

A publicidade pode ser uma ótima forma de se conectar com os cidadãos, contudo como visto em subcapítulo anterior, as imagens produzidas atualmente são superficiais, rasas e para a publicidade isso se reflete na produção em massa de comerciais curtos voltados para a promoção de um produto. As suas características de rito e mito afastam o consumidor da consciência, fazendo-os se encantarem com os objetos promovidos.

Sabemos que a publicidade é um objeto complexo, que admite várias opiniões, contudo não se pode negar o seu poder de abrangência e persuasão. Diante da sociedade que apresenta valores que propiciam a superficialidade – como velocidade, informação e individualidade – o que a publicidade pode fazer, ao seu alcance, para promover uma marca, mas ao mesmo tempo agir de forma conscientizada e efetiva na sociedade?

#### 4 FILME PUBLICITÁRIO

“O filme publicitário é uma ação dramática com início, meio e fim, que acontece por meio de uma sequência de imagens ou planos, especialmente elaborada para a projeção em uma tela e tem como objetivo principal a venda de um produto, um conceito, uma marca.” (BARRETO, 2004 citado por CAMARGO, 2011). Há a necessidade de causar impacto no consumidor, a fim de que seu produto, marca ou serviço seja lembrado (CAMARGO, 2011).

A BMW of North America foi a responsável por lançar filmes publicitários que fugiam do padrão de comerciais. O seu primeiro, lançado em 2001, pretendia divulgar o novo carro da marca, X5. Entre 2001 e 2002, a marca lançou 8 mini filmes com cerca de 10 minutos cada. Cada um desses foi dirigido por um diretor de Hollywood. A marca inovou ao tratar propaganda como entretenimento, “um protótipo para um novo formato de publicidade [...] [que] teve a coragem de desafiar a sabedoria convencional, ignorar as regras e criar um novo modelo de negócio.” (DONATON, 2007, p. 103)

A BMW não interveio no processo de roteiro e gravação. O primeiro comercial contou com um personagem morrendo no banco de trás do carro. É difícil ver marcas que comprem ideias assim. Contudo, a BMW já tem um histórico de parcerias com Hollywood. Em um dos filmes de James Bond um carro da marca despenca de um estacionamento e acaba destruído. O vice-presidente de marketing da marca até então, Jim McDowell, disse que teve discussões sérias sobre isso, porque não queria que o carro da marca aparecesse destruído, mas que a marca aprendeu “que há coisas que são mais importantes para contar uma história e que não são necessariamente o que a companhia desejava.” (DONATON, 2007, p. 105). Esses filmes contaram com *trailers* em cinemas, mas não foram veiculados nessa mídia, nem mesmo na televisão, mas sim disponibilizados na internet, no *site* da empresa.

Camargo (2011) traz que apesar de o filme publicitário ser fruto da contemporaneidade, ele guarda semelhanças com a pintura renascentista, e por consequência com a fotografia e o cinema. Ele sempre revive o mito, tendo os criadores consciência ou não; sendo imagens, sons e lugares sempre fantásticos.

Donaton (2007) escreveu que as tecnologias digitais vão, cada vez mais, dar poder aos consumidores, e por isso a publicidade precisa respeitar seus consumidores, pois se ela não fizer isso “não vai passar da porta de entrada”.

#### 4.1 BRUNO AVEILLAN

Bruno Aveillan é fotógrafo e um dos diretores de filmes publicitários mais conhecidos e requisitados internacionalmente. Tem no portfólio trabalhos-referência com marcas luxuosas como Cartier, BMW, Swarovski, Louis Vuitton, Hugo Boss, Tiffany & Co., entre outras. Muitos dos seus trabalhos para essas marcas são institucionais, abordando a história e os valores da marca, permitindo, muitas vezes, criar mundos fantásticos, que nos transportam para um jornada. Muitos desses filmes são feitos para veiculação em salas de cinema.

Em cenas de bastidores da gravação do comercial para Swarovski, disponibilizado no YouTube em 2011, Aveillan destaca que as pessoas da equipe eram talentosas, verdadeiros artistas, o que permitia ao projeto elevar o nível de criatividade; e foi esse aspecto que o seduziu a fazer o comercial. Assim, a associação entre cristais e luz pôde ser feita de forma simbólica, através da transparência, o que caracteriza uma narrativa mais aberta criativamente.

Aspectos marcantes dos trabalhos de Aveillan são os tons azulados, esverdeados e neutros – trabalha muito pouco com cores fortes/vivas; desfoques; edição com vários cortes; composições em que o objeto filmado quase sai de cena. É comum que alguns de seus trabalhos divulgados na plataforma Vimeo sejam com duração acima de 2 minutos, em que a música instrumental conduz a narrativa, não havendo *letterings* ou locução; apesar de nem sempre coincidir com os trabalhos divulgados pelas próprias marcas, que disponibilizam uma versão mais curta do filme, usando de recursos de locução e *lettering* para afirmar e conduzir melhor a mensagem que querem passar.

Bruno Aveillan nasceu em Toulouse, na França. Estudou Belas Artes na l'École supérieure des Beaux-Arts de Toulouse e começou sua carreira como diretor de arte para a agência Ogilvy and Publicis em Paris. Suas influências se voltam para pintura e desenho, com estudos abrangendo trabalhos de artistas clássicos. Recentemente desenvolveu um filme documentário intitulado “Rodin, divino #inferno”, para o canal aberto de televisão Arte; um tributo aos 100 anos de morte do artista francês Auguste Rodin.

Voltou-se para a direção de comerciais nos anos 90, entrando para o time de direção da produtora QUAD. Em 2001, dirigiu um projeto para Orange, empresa de telefonia e internet europeia, junto com cineastas renomados, como Martin Scorsese, Wong Kar-Wai e Oliver Stone. Aveillan tem premiações em importantes eventos publicitários como Cannes Lions, New York Festival e Clio Awards. Só o filme publicitário A Journey (2008) recebeu

Ouro no Clio Awards e no London International Awards, além de mais 14 prêmios internacionais. Em 2012, o filme publicitário “L’Odysee de Cartier”, dirigido por Aveillan, teve sua primeira divulgação pela Cartier no Metropolitan Museum of Art em New York.

A sensibilidade é um aspecto fundamental nos trabalhos do diretor, em que aquilo que está sendo filmado é revelado sutilmente. Para o trabalho “L’Odysee de Cartier”, Aveillan conseguiu harmonizar sua estética com os efeitos visuais que o filme pedia: um leopardo viaja por um mundo mágico, com animais gigantes, lugares paradisíacos, e pessoas históricas, como Santos Dumont que voa em seu avião 14-bis.

Aveillan tem uma abordagem poética em seus trabalhos, transparecendo sua influência de pintura e cinematografia. Em entrevista, ele diferencia arte de publicidade, expondo, contudo, que os dois podem ser compatíveis. A estética da arte se faz necessária, para ele, pois “As marcas me procuram para desenvolver conceitos, para pensar a sua imagem e não apenas executar um storyboard.” Ele afirma que, em seu ambiente pessoal, publicidade e arte convivem bem. Os principais temas abordados em seus projetos pessoais se voltam para o ser humano, a luz, o devaneio e a memória.

É possível acompanhar projetos do diretor no Facebook, no Instagram e no canal da produtora QUAD na plataforma Vimeo.

## 4.2 LOUIS VUITTON

### 4.2.1 História

Louis Vuitton é uma marca de luxo francesa com mais de 150 anos de história. Entre seus produtos estão bolsas, roupas, sapatos masculinos e femininos, jóias, relógios e acessórios.

Louis Vuitton nasceu na vila rural francesa Anchay, em 1821. Deixou sua cidade natal aos 13 anos rumo à cidade de Paris. Levou o tempo de dois anos, a pé, para chegar à capital. Durante esse período, teve diferentes empregos para se sustentar: trabalhou em estábulos e em cozinhas. Ele iniciou sua carreira aos 16 anos como aprendiz de Monsieur Maréchal em fabricar baús de viagem e empacotador. Os artesãos eram procurados para fabricar diferentes baús para seus objetos a fim de protegê-los e armazená-los, pois as viagens na época eram feitas de carruagens puxadas a cavalos, barcos e trens e as bagagens eram manuseadas de forma brusca.

Sua reputação foi crescendo até que em 1853 passou um ano prestando serviços à imperatriz francesa Eugenie de Montijo, mulher de Napoleão Bonaparte. Louis Vuitton trabalhou como artesão no ateliê em Paris por 17 anos e em 1854, abriu sua própria oficina, ainda em Paris. Em 1859 precisou expandir seus negócios e abriu um ateliê em Asnières, que está em funcionamento até hoje. Nessa época ele transformou o último andar da fábrica em aposentos, para ficar perto dos artesãos.

O artesão inovou no formato da tampa e no material com que os baús eram feitos na época. Introduziu a canvas, em vez do couro, e deixou as tampas retas, em vez de curvadas. Os baús até então tinham suas tampas arredondadas para que a água não se aglomerasse, e pudesse, então, correr para os lados, a fim de não molhar o que era carregado. Com o trem sendo muito utilizado como meio de transporte, as malas com tampas retas tinham vantagem de poderem ser empilhadas. Já a canvas era um material impermeável, resistente e leve. Em 1872, a construção da identidade da marca já era algo valorizado para Vuitton, que passou a utilizar uma nova padronagem: listras intercaladas nas cores bege e vermelho, destacando suas malas frente à concorrência.

Em 1886, Louis Vuitton e seu filho George patentaram um sistema de fecho inviolável para os baús. Nessa época como os baús carregavam itens essenciais acabavam por atrair a atenção de ladrões. Louis Vuitton morreu em 1892, aos 72 anos, deixando o controle da empresa para seu filho Georges Vuitton. Para se diferenciar dos falsificadores, em 1896, Georges criou o monograma LV, com alguns diamantes, flores e círculos. Tanto o fecho quanto o monograma são usados até hoje pela marca.

Patrick Louis Vuitton é tataraneto de Louis Vuitton e atualmente supervisiona o departamento de Pedidos Especiais na oficina de Asnières. Ele também começou sua carreira como artesão no ateliê, assim como todos os filhos na família Vuitton. Em entrevista à revista *Savoir Flair* (2016) ele diz que queria seguir carreira de veterinário, mas a avó dele pediu para que ele continuasse o legado da marca.

Nas décadas de 60 e 70, havia somente duas lojas da marca, uma em Paris e outra em Nice; e contava com cerca de 130 colaboradores. O ateliê Asnières era a única oficina da marca até 1977. Desde esse ano, a marca expandiu e hoje conta com 12 ateliês. O Asnières continua sendo o principal, em que Bolsas personalizadas e encomendas especiais ainda são feitas, cerca de 300 pedidos por ano. As bolsas personalizadas podem demorar de 6 meses a 1 ano para ficarem prontas e podem ser pedidas somente no que a Louis Vuitton chama de Global Store.

Em 1914 uma loja da marca foi aberta na avenida Champs-Élysées e contou com Coco Chanel como patrona. Hoje a marca conta com mais de 450 lojas pelo mundo.

Os netos de Patrick estão no caminho para assumir posições dentro da empresa.

#### 4.2.2 Visão estratégica

“Tem algum coisa que vocês não fariam para um cliente?” “Enquanto exprimir a individualidade, realizar um sonho e respeitar a tradição da viagem, não há nada que não criamos... exceto um caixão. Isso, eu recuso.” respondeu Patrick Louis Vuitton à revista *Savoir Flair* (2016).

Os baús feitos pela Louis Vuitton nos séculos XIX e XX tinham propósitos específicos, de acordo com o perfil dos clientes. Um dos baús foi feito para se transformar em cama e usado para exploração na África, por exemplo. Baús que se transformavam em guarda-roupas, em escritórios. Alguns eram feitos para armazenar raquetes de tênis, chapéus, talheres, escova de cabelo. Hoje não é diferente. Não é mais necessário transportar tantos objetos durante as viagens, mas os clientes pedem por malas que guardem aquilo que é mais valioso para eles; que depende da percepção de cada um. Malas são feitas para guardar violinos, iPods, charutos, ursos de pelúcia, patos de borracha.

Todos esses pedidos especiais foram e ainda são executados em Asnières. Cada um é feito por um único artesão. Leva-se vários meses para ficarem prontos, alguns passam por até 300 etapas de montagem, e são pensados juntamente ao cliente, com aprovação de protótipos, inclusive. Atualmente 170 artesãos trabalham no ateliê Asnières, o principal da marca. O ateliê foi ampliado ao longo do tempo, e ao seu redor foi construída a casa da família Vuitton, que é moradia da família até hoje. Sobre o processo artesanal de fabricação de sapatos, bolsas, fabricação de tecido, relógios, etc., o diretor de filmes publicitários Bruno Aveillan fez uma série de vídeos, disponíveis no Youtube. São mostrados detalhes desse trabalho manual, que é tão estimado e reverte diretamente nos preços dos produtos.

A marca também fabrica malas para carregar troféus em eventos internacionais, como a Copa do Mundo e Roland Garros. Em 2014, a Louis Vuitton se associou a outra marca de luxo, a BMW, para criar 4 malas e bolsas exclusivas para o lançamento do BMW i8.

Alguns modelos de bolsa lançados pela marca no século passado continuam atuais. Algumas delas são a *Steamer*, bolsa feita para ser guardada dentro dos baús; a *Keepall* que



deu origem a *Noé*, com função de carregar champagne e a *Papillon*, de formato cilíndrico. Com diferentes estampas, elas são comercializadas nas várias lojas da marca.

A Louis Vuitton tem em seu canal do YouTube alguns vídeos curtos de divulgação de livros relacionados à marca e que são interessantes para se ter uma ideia geral sobre a sua história. São eles *Louis Vuitton presents “City Bags: A Natural History”* (2013), *Louis Vuitton presents “100 Legendary Trunks” Video* (2010) e *Louis Vuitton presents “The Birth of Modern Luxury”* (2012).

A história da marca não se destaca somente na área de produção, a própria casa da família parece um museu, está praticamente intocada: os móveis, a decoração continuam a mesma. Construída em 1869, ela ainda serve de moradia para a família.

Os arquivos históricos da marca são muito bem guardados pela Louis Vuitton. São mais de 160 mil documentos, como registros de clientes, registros de vendas, pôsteres e fotografias originais; e 26 mil objetos, que incluem itens pessoais de príncipes e marajás, estrelas de cinema e outras celebridades – o que propiciou à marca criar um museu no seu ateliê principal que é aberto aos clientes, mediante horário marcado.

Entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, em Paris, a marca promoveu uma exposição, sobre sua história, chamada *Volez, Voguez, Voyagez* e contou com alguns itens do seu acervo. E de abril a junho de 2016 a exposição foi para Tóquio. Alguns vídeos sobre a exposição estão disponíveis no canal da marca no YouTube, e alguns deles são sobre as aberturas, em que aparecem depoimentos de várias celebridades. Na exposição de Tóquio, a atriz Cate Blanchet esteve presente “A exposição fala sobre um tempo mais lento. Em que as pessoas tinham realmente caixas feitas para fins muito específicos e jornadas muito específicas; e remete a um tempo anterior em que o artesanato era realmente valorizado, e acho que, obviamente, ainda é muito estimado pela Vuitton.”

A marca expandiu sua gama de produtos após a entrada de Marc Jacobs. Ele trabalhou para a marca durante 16 anos, entre 1997 e 2013 e “acordou a empresa”, como se refere Benoît Vuitton, em entrevista à revista *Exame* (2010). Marc Jacobs foi o primeiro diretor criativo da marca, incumbido de introduzir roupas *ready to wear*. Também pela visão de Jacobs, a marca passou a usar celebridades em suas propagandas, entre modelos, atores e músicos.

A Louis Vuitton conta atualmente com mais de 450 lojas em todo o mundo. Ela faz parte do maior conglomerado de artigos de luxo do mundo, o Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH). Para Benoît Vuitton “luxo é um mix de inovação e tradição. O luxo conecta-se com

prazer, mas também com qualidade. É parte do futuro, com a inovação, mas parte do passado, com a tradição.” (EXAME, 2010)

A marca não tem franquias ou licenciamentos. Também não faz liquidações. Seus produtos são considerados “um bom investimento”, que duram e passam de geração em geração, como herança de mãe para filha, como disse Valérie Chapoulaud-Floquet, até então CEO da marca na América, em entrevista para o caderno Viver Bem da Gazeta do Povo (2013). “Existe produto mais sustentável do que uma bolsa ou uma mala que dura mais de 150 anos?”

#### 4.2.3 Valores fundamentais: Campanha Publicitária *Core Values*

Em entrevista para a revista estadunidense The Atlantic (2011) Colin Mitchell, então supervisor do Grupo de Estratégia e Planejamento Global da Ogilvy, agência que atende a Louis Vuitton desde dezembro de 2006, disse que o ideal central da marca Louis Vuitton é “jornada”, porque “viagem perdeu seu romance” pois traz uma ideia onerosa, de estresse, em vez de ser uma experiência prazerosa. Ele ainda completa dizendo que quando uma ideia não condiz mais com seu ideal, é a oportunidade que as empresas têm de se reposicionar.

Mitchell destacou que apesar de percalços ao longo do caminho, como a crise financeira de 2008, marcas luxuosas devem ser “consistentes e autênticas”, não podem reagir, devendo ser referências.

Louis Vuitton estava com dificuldades em abordar suas origens nas propagandas que estava fazendo. Elas eram muito voltadas para a moda, e a marca queria que a relação que os consumidores tinham com a marca fosse mais profunda. Assim, para a Ogilvy havia dois desafios: reconectar a marca com seus valores e visões e criar uma apreciação por parte dos consumidores.

O conceito de viagem precisava ser mais aprofundado e o conceito de jornada precisava ser reinventado. Assim surgiu a ideia simples: de jornadas excepcionais nascem pessoas excepcionais, e jornadas excepcionais contam com companheiros excepcionais. Assim foi criada a campanha Core Values, que foi veiculada de 2007 até 2012.

Não foi uma comunicação tradicional para uma marca de luxo, pois o foco não era o produto. O objetivo era passar os valores fundamentais da marca de forma criativa. A herança da marca, o tempo, a vida, a viagem foram temas abordados de forma emocional na campanha. A jornada era pessoal, de autodescoberta. Para isso, celebridades que já tem

relação com a marca, tem produtos Louis Vuitton, foram utilizadas na campanha de forma a valorizar suas histórias de vida. Para anúncios em revistas, algumas celebridades retratadas foram Angelina Jolie; Sophie e Francis Ford Coppola; Pelé, Diego Maradona e Zinedine Zidane; Larissa Latynina e Michael Phelps.

FIGURA 1 – “UMA ÚNICA VIAGEM PODE MUDAR O CURSO DE UMA VIDA” ANGELINA JOLIE  
(ATRIZ AMERICANA)



FONTE: DESIGN YOU TRUST

FIGURA 2 – “DENTRO DE CADA HISTÓRIA HÁ UMA BELA JORNADA” SOPHIE E FRANCIS FORD  
COPPOLA (DIRETOR DE CINEMA AMERICANO COM SUA FILHA, TAMBÉM CINEASTA)



FONTE: DESIGN YOU TRUST

FIGURA 3 – “TRÊS JORNADAS EXCEPCIONAIS. UM JOGO HIS HISTÓRICO” PELÉ, DIEGO MARADONA E ZINEDINE ZIDANE (ESTRELAS DE FUTEBOL)



FONTE: DESIGN YOU TRUST

FIGURA 4 – “DUAS JORNADAS EXTRAORDINÁRIAS, SOMENTE UM JEITO DE CHEGAR LÁ” LARISSA LATYNINA E MICHAEL PHELPS (GINASTA E NADADOR PROFISSIONAL)



FONTE: DESIGN YOU TRUST

A campanha para ser levada adiante, contou com a divulgação digital, através do projeto “Journeys” divulgado no próprio site da marca. O objetivo era de conectar os consumidores com suas próprias histórias de vida a partir de vídeos de algumas celebridades apresentando suas cidades preferidas. O site não está mais disponível, mas é possível ver uma simulação de uso a partir do vídeo <https://vimeo.com/143740238>.

A marca também lançou seu primeiro comercial em televisão (fechada) e para divulgação em cinema, para 14 países, em 2008. Intitulado A Journey, o filme tem 90 segundos de duração, e não conta com celebridades e poucas são as vezes em que os produtos da marca aparecem e são facilmente reconhecidos. O tempo mais longo do filme propicia a imersão no conteúdo.

O conceito da campanha foi ampliado ao ser lançado, em 2009, o Louis Vuitton Journeys Awards, um concurso para estudantes de cinema expressarem sua criatividade a

partir do tema jornada. Para sua primeira edição, a Louis Vuitton contou com a contribuição do cineasta Wong Kar Wai. A inspiração para os estudantes deveria ser o curta-metragem *Blueberry Days*, feito pelo cineasta a partir do filme publicitário *A Journey* (2008). Uma das exigências era para os estudantes incluírem as frases do lettering de *Blueberry Days* em seus curta-metragens. A segunda edição do concurso se deu em 2012.

#### 4.3 ANÁLISE FÍLMICA DO FILME PUBLICITÁRIO *A JOURNEY*

O filme publicitário *A Journey* foi produzido como parte da campanha Core Values da Louis Vuitton, veiculada entre 2007 e 2012, como explicitado no subcapítulo anterior. Foi feito pela Ogilvy, de Paris, agência que atende a marca desde 2006. Contou com direção de Bruno Aveillan e composição e produção musical de Gustavo Santaolalla – vencedor de dois Oscars por melhor trilha original dos filmes “Babel” e “O Segredo de Brokeback Mountain”.

Há duas versões do filme: a versão longa tem mais de dois minutos e não tem *letterings*<sup>4</sup> e a versão curta tem 90 segundos de duração e conta com as mensagens textuais para guiar o entendimento do espectador – versão escolhida para veiculação pela empresa.

Louis Vuitton, como outras marcas de luxo, é conhecida por fazer anúncios em revistas de moda. Contudo, inovou ao ser a primeira empresa do segmento a lançar filme de tipo institucional para televisão e cinema. As grifes evitam propagandas em mídia de massa a fim de preservar sua imagem de exclusividade. Contudo, Pietro Beccari, até então chefe da área de marketing da marca, disse, em entrevista veiculada pelo jornal estadunidense *The New York Times* (2008), que a escolha da mídia é útil em alcançar novos públicos que estão emergindo, como a China, em que a imagem da marca lá não é tão forte quanto em países ocidentais. Completou dizendo que televisão e cinema são mídias que podem tocar os espectadores de forma diferente das outras mídias mais tradicionais.

O filme não promove produtos da marca, nem faz uso de celebridades, como padrão de seus anúncios impressos. Promove a identidade e valores da marca, mostrando pessoas comuns, homens e mulheres, em sua jornada de descoberta do mundo e de si próprios. Imagem e música criam uma atmosfera de imersão, em que a câmera captura paisagens naturais e da cidade. Os produtos da marca aparecem discretamente. O filme conta com

---

<sup>4</sup>O lettering é todo tipo informação verbal escrita que surge em uma obra audiovisual (CAMARGO, 2011, 175)

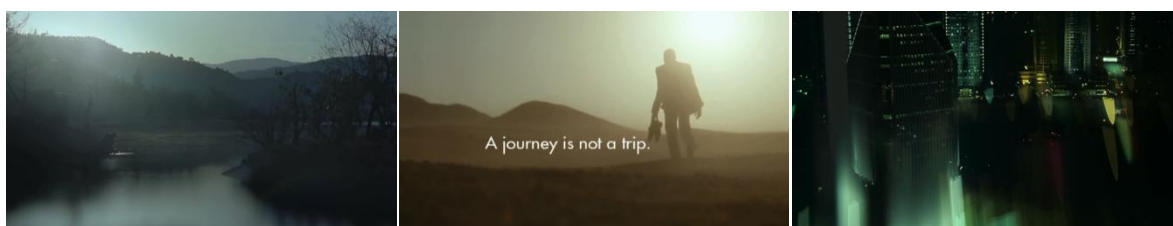
imagens produzidas na França, Espanha, Índia e Japão, mas os lugares não são facilmente reconhecíveis no vídeo.

O filme foi ao ar em fevereiro de 2008, em 13 línguas, para países ao redor do mundo, em selecionadas salas de cinema e canais de TV. Para a televisão, focou-se em audiências que têm costume de viajar, que veem televisão em seus quartos de hotel, como a do canal público BBC World; e o canal por assinatura Golf Channel.

O filme publicitário, como qualquer narrativa audiovisual, é composto por três linguagens: imagem, som e texto (na forma de *lettering*). O filme publicitário em questão mostra pessoas em suas jornadas. A marca revisitou o monomito para o comercial, então ele é que guiará a análise do filme.

Campbell (2007 citado por CAMARGO, 2011) descreve o monomito ou a jornada do herói, como um ciclo em que o herói sai e retorna para seu mundo. Há três etapas: o desprendimento de sua origem; o mergulho na aventura; e o retorno do herói transformado. Esse deslocamento que o herói faz é cíclico, logo depois que ele retorna já tem outra descoberta a ser feita. Assim, quando o filme evoca constantemente a trajetória dos personagens, trabalha sobre a estrutura mítica, repetindo e ritualizando o discurso (CAMARGO, 2011, 183).

O deslocamento no tempo, o ciclo, está presente de diversas formas, ao longo dos 54 planos do filme “A Journey”: pelos diferentes períodos de um dia: amanhecer, entardecer, pela noite. Também pela presença de crianças brincando, jovens se autodescobrindo e pessoas mais velhas que estão paradas, serenas, que já aprenderam muito. A música também tem um crescente que sugere evolução: começa por sons distantes e baixos; até que passa por dedilhadas marcadas e fortes, que coincidem com a troca dos planos e com o aparecimento dos *letterings*; e depois por um tempo com mais silêncio, em que o *lettering* aparece – não coincidindo com a dedilhada, mas com a não-dedilhada, o silêncio.

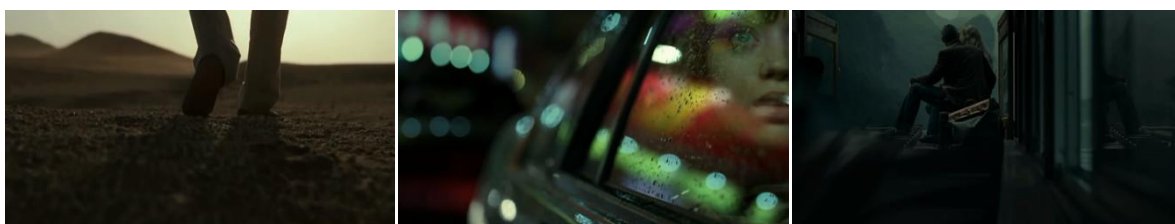






As histórias também aparecem como um ciclo, primeiro pelos personagens que aparecem intercalados; mas mais ainda, pelas histórias estarem intercaladas, em que não há um começo meio e fim simultâneo entre elas: os personagens que se despedem para retornar ao seu mundo não aparecem mais no filme.

Assim como no mito do herói, aqui as pessoas aparecem se deslocando, seja a pé, de carro, por barco.



No filme podemos perceber que os heróis estão retornando de suas aventuras. Um casal que se aproxima do seu destino, um homem que se despede da água, outro que olha uma fotografia (símbolo do passado, de memória); outro que se encerra em um abraço; uma que vislumbra o céu, outra que, antes abrindo os olhos, passa a ver a cidade pela janela da casa; e outra ainda que olha pela janela do carro, em que se pode ver gotas de chuva, transmitindo a ideia de que a chuva já passou.



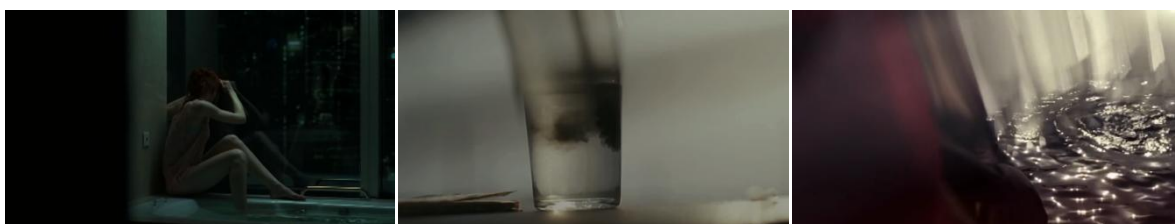
O mistério, o desconhecido fica por conta da fotografia do filme e do enquadramento de cena. As imagens nos mostram obstáculos à visão que simbolizam os obstáculos da vida. Há muito desfoque, objetos que atravessam o plano, cenas fora de quadro, rostos borrados, contraluz, neblina. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 634) o nevoeiro é “símbolo do

indeterminado, de uma fase de evolução”. Em pinturas japoneses, “significam uma perturbação no desenrolar da narrativa, uma transição no tempo, uma passagem fantástica ou maravilhosa” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p. 634).



Já o processo de autodescoberta, ponto central na jornada do herói, é simbolizado pela constante presença da água: “As significações simbólicas da água podem reduzir-se a três temas dominantes: fontes de vida, meio de purificação, centro de regenerescência” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p. 15). Ela aparece em forma de rio, lago, aquário, banheira, copo com água, gotas de chuva, lágrimas, suor, névoa e expiração. Alguns personagens ainda navegam sobre ela, expostos ao seu subconsciente:

[...] a ribeira, o rio, o mar representam o curso da existência humana e as flutuações dos desejos e dos sentimentos. [...] A navegação ou o viajar errático dos heróis na superfície significa que estão expostos aos perigos da vida, o que o mito simboliza pelos monstros que surgem do fundo. A região submarina se torna, dessa forma, símbolo do subconsciente. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p. 21)



A busca pelo autoconhecimento também pode ser simbolizada pelo oposto da água: o deserto. “[...] extensão superficial, estéril, debaixo da qual tem de ser procurada a Realidade” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p. 331). A presença do peixe também é muito marcante. Tem cor viva, avermelhada, associada à vitalidade. O peixe, sendo símbolo da água, (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002), “era esculpido na base dos monumentos khmers para indicar que eles mergulhavam nas águas inferiores, no mundo subterrâneo” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p. 703).

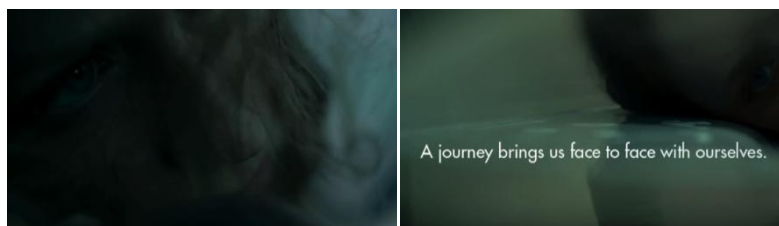




De acordo com os objetivos da campanha Core Values, vista em subcapítulo anterior, uma das principais ideias trazidas pela agência era de que jornadas são compartilhadas com alguma companhia. Para a marca, a companheira é a mala de viagem. Assim é possível notar que o plano detalhe está presente quando os objetos trazem alguma relação de companhia: bolsa Louis Vuitton, livro, bebida e fotografia – em que o personagem acaricia o retratado. Esse enquadramento, de certa forma, equipara a bolsa Louis Vuitton à intelectualidade de um livro, ao prazer de uma bebida e à memória de uma fotografia.



Além dos objetos, os olhos também aparecem em detalhe: olhos que se abrem. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 653) “o olho [...] é, de modo natural e quase universal, o símbolo da percepção intelectual”. Os olhos abrindo simbolizam a descoberta de si próprio e do outro, do entendimento. A associação também se dá entre os olhos e a bolsa da marca, o desejo. Também em um dos planos, a mulher abre os olhos para a câmera, convidando o espectador a embarcar em uma jornada, também.



O mundo da aventura, aquele desconhecido é representado pelas paisagens, tanto naturais quanto urbanas. Podemos ver montanhas, desertos, aquário, rios, a própria cidade. O tom azulado do filme também traz uma sensação de introspecção. O filme se relaciona com

quem o vê, pois todos têm histórias de vida: a Louis Vuitton, os personagens do filme, quem assiste ao filme. A jornada é a própria vida.

A luz também é outro elemento que está presente durante o comercial inteiro: seja a luz natural do sol ou as luzes da cidade. A luz é relacionada “a obscuridade para simbolizar os valores complementares ou alternantes de uma evolução” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p. 567). O sol é “fonte de luz da vida” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p. 836).

Os *letterings* guiam o espectador ao longo do filme, reforçando a mensagem de jornada, e do monomito. Lê-se: “O que é uma jornada? Uma jornada não é uma viagem. Não é um período de férias. É um processo. Uma descoberta. É um processo de auto-descoberta. Uma jornada nos traz frente a frente com nós mesmos. Uma jornada nos mostra não só o mundo, mas como nos adaptamos a ele. A pessoa faz a jornada ou a jornada faz a pessoa? A jornada é a própria vida. Para onde a vida te levará? LOUIS VUITTON.” O nome da marca aparece na mesma posição que a pergunta anterior, levando a uma resposta clara: Louis Vuitton.

Apesar de não ser considerado arte, o filme *A Journey* usa elementos estéticos da arte, como o enquadramento, as cores, os desfoques, que fazem com os objetos retratados (paisagens, pessoas, bens materiais) não fiquem nítidos, permitindo uma relação mais subjetiva e íntima com quem vê. Além de que os próprios objetos carregam simbolismos; e não se dão por signos, representando exatamente o que são. O próprio tema do filme consegue ter relação facilmente com o espectador, pois todos têm suas histórias de vida, suas jornadas, e buscam por significados. Andreoli ([ca 2004], p. 4) diz que

A possibilidade humana de estar sempre em transformação, em busca de significados, se apóia na arte, diríamos melhor, na arte contemporânea. A arte contemporânea assume uma maior responsabilidade no contexto atual. E com essa responsabilidade, ela tem que ser autêntica, verdadeira, e assumir os problemas, as angústias, os desejos que são latentes na atualidade. (ANDREOLI, s/d, p. 4)

O filme *A Journey* fala com o consumidor, o provoca a imaginar, a se conectar com suas imagens anteriores. Relacionando com os estudos de Baitello Junior – de que as imagens estão vazias, sem sua função janela – este filme publicitário é um exemplo de como as imagens podem servir como conexão com o espectador, ainda estando inseridas na sociedade de consumo. Ou seja, o filme seria uma alternativa para a publicidade atual, pois consegue transmitir valores de uma marca a um nível mais profundo, inclusive. História, memória, viagem, geração, herança, prazer, inteligência. Todas essas simbologias estão presentes no filme.

O filme continua com suas características publicitárias: promove uma marca, um produto, passa uma imagem da marca; mas se valendo de uma estética diferenciada, da arte, que sugere uma subjetividade que não se vê nos comerciais hoje em dia.

Contudo, é necessário certo repertório para se relacionar subjetivamente com as mensagens de cunho artístico. A Louis Vuitton, por ser uma empresa de luxo que anuncia muito seus produtos em revistas de moda, pode não conseguir esse entendimento do seu público logo de imediato. Alguns comentários sobre o filme, encontrados em *blogs* na internet, como “Onde está a cor?”; “Cadê o produto?”; “É entediante”; “Os anúncios na revista são muito mais atraentes que esse!”; “Por favor LV, faça o que você faz de melhor. Mostre celebridades bonitas, mostre carros elegantes e mobiliários luxuosos.”; “Poderia ser um comercial para carro ou qualquer outro item de luxo” mostram que alguns de seus consumidores não entendem a proposta do comercial e também não se identificam com esse posicionamento da marca, não fazendo a relação mais profunda entre a história da marca e a história deles mesmos. É um exemplo claro de como as pessoas estão habituadas a anúncios rasos em termos simbólicos, cuja função é mostrar e vender um produto.

Alguns espectadores quando entendem a mensagem, gostam do comercial, conseguem fazer uma relação com a marca: “Amei. Louis Vuitton começou como uma empresa de malas e adoro o fato de constantemente prestar homenagem. Amo como o filme mostra que você pode viajar até o fim do mundo e ainda ter uma resistente mala de viagem com você.”

A Louis Vuitton não divulga gastos com suas estratégias de mercado, mas se sabe que o custo para produção e veiculação do comercial foi alto. O comercial, é específico, ainda, ao falar diretamente com a marca, ao associar jornadas de vida com viagens, pois seus produtos tem uma história de mais de 150 anos e estão associados diretamente com viagens. Como explicitado anteriormente, os produtos Louis Vuitton duram por muito tempo, sendo passados de geração em geração, o que promove mais ainda a conexão entre autodescoberta e herança, pois estão relacionados a um tempo profundo, lento, e distante. O próprio formato do filme, mais longo, de 90 segundos, enfatiza os valores da marca; contrastando com comerciais atuais que possuem 15 ou 30 segundos de duração. Mas esse formato mais longo, que dialoga com a arte, que promove um encontro com o espectador, fazendo-o acessar imagens internas, fazendo-o refletir sobre sua própria vida não poderia ser, de algum jeito, incorporado por outras marcas?

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho pode ser constatado que os valores cultivados pela sociedade atual – o consumo, a velocidade, a tecnologia, a informação, a imagem – propiciam às pessoas a não introspecção e a superficialidade. Superficialidade que transparece no nosso próprio modo de viver, em que o sentido de distância da visão é valorizado em detrimento dos sentidos de proximidade, como o olfato, audição, paladar e tato; no modo como os produtos são anunciados e veiculados na mídia. As informações, tão valorizadas, não promovem o conhecimento. Informação e conhecimento não são sinônimos. Ainda assim, as procuramos incessantemente, a fim de nos nutrir intelectualmente. Os objetos, cada vez mais automatizados, acabam por limitar a participação do homem.

A sociedade de consumo tem como símbolo os objetos, e o sistema capitalista que a embasa não se altera rapidamente. Levam-se séculos. Assim o trabalho se voltou a buscar entender o que a publicidade poderia fazer para contribuir com a sociedade, ao promover a imaginação, ao aflorar imagens internas e não a superficialidade. A televisão é uma mídia utilizada pelas pessoas para se conectarem com o mundo, buscarem sentido para a própria existência, a partir das narrativas míticas. As imagens, de forma geral, são necessárias, pois nos nutrem, e constituem a história de uma sociedade ao serem base da imaginação coletiva. As imagens promovem reflexão, o encontro com o outro. Mas focadas somente em seu lado técnico, não cumprem seu papel de “janelas para a alma”.

Assim, o filme publicitário *A Journey* (2008), se mostra uma alternativa, um caminho diante da superficialidade, do não encontro com nós mesmos e com os outros. Sendo a publicidade já utilizada como meio de contar histórias, esse tipo de publicidade, em específico, que se utiliza da estética da arte (desfoques, objetos fora de quadro, plano detalhe, etc.) promove imagens simbólicas que se ligam com a subjetividade de quem a vê. Contudo, é necessário repertório, um contato prévio com a própria arte, para se entender que as imagens retratadas não são fins em si mesmas, mas sim pedem pela participação e envolvimento do espectador. De que forma outras marcas podem se valer dessa estética para promoverem suas marcas? Vimos que é possível inovar. O comercial *A Journey* é um exemplo de como a publicidade pode ser mais profunda no sentido de se conectar com seu consumidor e com quem assiste ao comercial.

A publicidade tem uma abrangência massiva; é também muito mais consumida que o seu produto, sendo assim, uma publicidade voltada para a subjetividade também acaba por

abranger não só consumidores da marca, mas também aqueles que consomem as imagens retratadas. Imagens, contudo, endógenas, profundas.

O trabalho se mostrou, para a pesquisadora, como um desafio. Ter consciência de que os valores superficiais da sociedade estão ligados à vida individual das pessoas não é fácil. Assim ele se mostra como uma reflexão não somente para a publicidade, mas para as próprias práticas da vida.

## REFERÊNCIAS

AMADEU, M. S. U dos S.; et al. **Manual de normalização de documentos científicos de acordo com as normas da ABNT**. Curitiba: UFPR, 2015.

ANDREOLI, M. E. A. **Publicidade e arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop**.

BACCEGA, M. A. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, A. et al. (Org.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 53-65.

\_\_\_\_\_. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (Org.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011. p. 26-44.

BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

\_\_\_\_\_. **A mídia antes da máquina**. JB ONLINE, CADERNO IDÉIAS. 16 out. 1999.

\_\_\_\_\_. **As imagens que nos devoram antropofagia e iconofagia**. Encontro Imagem e Violência. São Paulo, 2000.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BELTING, H. A imagem autêntica. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia.

\_\_\_\_\_. Imagens ou signos? A semiótica moderna. In: \_\_\_\_\_. **La vraie image**. Paris: Gallimard, 2007. Centro Interdisciplinas de Semiótica da Cultura e da Mídia.

CAMARGO, H. W. de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. 246 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

\_\_\_\_\_. **Mito, consumo e imaginário**: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”. **Culturas midiáticas**, ano IX, n. 16, p. 166-182, jan./jun.2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/issue/view/1762>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. O filme publicitário e a estrutura mítica da narrativa audiovisual. In: OLIVEIRA, E. G.; CAMARGO, H. W. (Org.). **Linguagem & publicidade**. Londrina: Syntagma Editores, 2013. p. 92-107.

CANCLINI, N. C. Consumidores do século XXI, cidadão do século XVIII. In: \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8 ed., 2 reimpr., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. p 30-55.

\_\_\_\_\_. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. O consumo serve para pensar. In: \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed., 2 reimpr., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. p 59-73.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CHEVALIER, J.; GHEERBRAT, A. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costume, gestos, formas, figuras, cores, números**. 17. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

CONTRERA, M. S. Imagens endógenas e imaginação simbólica. **Revista Famecos (Online)**. Porto Alegre, v. 23, n. 1, jan./fev./mar./abr. 2016. DOI. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.21350>. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/21350/13701>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2008.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**. v 14 (2), p. 363-393, jun. 2010. DOI. 10.4000/etnografica.329. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/329>. Acesso em: 19 mai. 2013.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 215-235.

GIANINI, T. **Não dá para falsificar a nossa qualidade, diz Benoît Vuitton**. 2010. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/louis-vuitton-escolhe-brasil-lancar-relogio-luxo-481563/> >. Acesso em 6 jun. 2017.

KOPPE, J. **Os segredos da Louis Vuitton**. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/os-segredos-da-louis-vuitton/>>. Acesso em 6 jun. 2017.

**Louis Vuitton's "Core Values" Campaign (2007-2012) By Annie Leibovitz**. Disponível em: <<http://designyoutrust.com/2016/02/louis-vuittons-core-values-campaign-2007-2012-by-annie-leibovitz/>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

**Louis Vuitton Presents Journeys - Core Value directed by Bruno Aveillan**. 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmIWWep0>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

NIA, H. **In Conversation with Patrick Louis Vuitton inside the Vuitton Family Home**. 2016. Disponível em: < <https://www.savoirflair.com/culture/7404/patrick-louis-vuitton-home>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

OGILVY & MATHER. **A journey / Louis Vuitton - Bruno Aveillan – QUAD**. [2012?]. Disponível em: <<https://vimeo.com/40870403>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

**Pensar e Fazer Arte - A corporeidade - as diferentes linguagens do corpo – 39.** 2013. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=kyk7P\\_XILTg](https://www.youtube.com/watch?v=kyk7P_XILTg) > Acesso em: 6 jun. 2017.

PFANNER, E. **Vuitton Is Embracing Medium of the Masses.** 2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/01/30/business/media/30adco.html>>. Acesso em 6 jun. 2017.

PRADO, Adriana. **Zygmunt Bauman “Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar”.** [2009?]. Disponível em: <[http://istoe.com.br/102755\\_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURA+>/>. Acesso em: 6 jun. 2017.](http://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURA+/)

REBOUÇAS, C. de S.; MENEZES, J. E. de O. Snapchat: o imediatismo imagético e os laços afetivos. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016. p. 1-12. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3056-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

**Reel Vuitton Journeys.** [2016?]. Disponível em: <<https://vimeo.com/143740238>>. Acesso em 6 jun. 2017.

RIBARIC, M. E. Publicidade audiovisual e cinema: a arte publicitária do entretenimento. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, Ouro Preto. **Título...** Curitiba: UNIBRASIL, 2013.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

\_\_\_\_\_. (Coord.) ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. (Org.). **Cultura e experiência midiática.** Rio de Janeiro: Mauad, 2014. p. 158-159.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

**The making of The SWAROVSKI Cinema Spot.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i7wwrTuWuuc>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

THOMPSON, D. **Branding Louis Vuitton: Behind the World's Most Famous Luxury Label.** 2011. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/05/branding-louis-vuitton-behind-the-worlds-most-famous-luxury-label/238746/>>. Acesso em 6 jun. 2017.

TORRES, Bolívar. **Dominique Wolton, sociólogo: ‘Quando todos falam, ninguém fala’.** 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/dominique-wolton-sociologoquando-todos-falam-ninguem-fala-13994845>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

VANOYE, F.; GOLIOT-LETÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica.** 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.



**WOLTON, D. Uma teoria da Comunicação. In:\_\_\_\_\_.** Informar não é comunicar. **Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 15-27.**